

УДК 659
ББК 65.291.34
П 78

Авторы-составители: Т. Н. Байбардина, канд. экон. наук, доцент;
А. З. Коробкин, канд. экон. наук, доцент;
О. А. Бурцева, С. А. Шингирей, А. Ю. Хатько,
Т. П. Павлова, ассистенты

Рецензенты: В. В. Старовойтова, начальник отдела маркетинга
и организации торговли ГКОРУП «Облторгсоюз»;
В. С. Бондаренко, канд. геогр. наук, доцент
кафедры маркетинга Белорусского
торгово-экономического университета
потребительской кооперации

Рекомендована к изданию Советом учреждения образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации». Протокол № 2 от 25 октября 2011 г.

П 78 **Программа** производственной (преддипломной) практики для
студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» специализации
1-26 02 03 01 «Рекламная деятельность» / авт.-сост. : Т. Н. Байбар-
дина [и др.]. – Гомель : учреждение образования «Белорусский тор-
гово-экономический университет потребительской кооперации»,
2012. – 180 с.

ISBN 978-985-461-948-4

УДК 659
ББК 65.291.34

ISBN 978-985-461-948-4

© Учреждение образования «Белорусский
торгово-экономический университет
потребительской кооперации», 2012

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

По мере экономического роста все большее значение в Республике Беларусь приобретает сфера услуг, которая в большинстве развитых стран занимает доминирующее положение. Она охватывает широкий спектр деятельности: от транспортных, туристских, информационных услуг до посредничества, финансирования, управленческого консультирования. Особое место среди видов услуг занимают рекламные услуги.

В настоящее время наиболее востребованными видами рекламных услуг являются брэнддинг, современные пиар-технологии, системное стратегическое планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций, производство концептуальных творческих продуктов (полиграфия, упаковка, фирменный стиль).

В настоящее время белорусский рекламный рынок характеризуется постоянным ростом количества рекламных агентств, фирм, бюро, предоставляемые услуги которых становятся все более качественными и разнообразными.

Эффективность работы на рекламном рынке все в большей степени зависит от компетентности специалистов, способных предвидеть и оценить рыночную конъюнктуру, разработать эффективную рекламную стратегию.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ПРАКТИКИ

Основной целью практики является формирование профессиональных компетенций студента с помощью проведения комплекса практических и научно-исследовательских работ и на их основе овладение профессиональной деятельностью на уровне, соответствующем подготовке специалистов по специальности «Маркетинг» специализации «Рекламная деятельность».

В рамках реализации сформулированной цели основные задачи практики определяются следующим образом:

- закрепление и углубление теоретических знаний в области управления коммуникациями, установление их связи с практикой;
- преобразование приобретенных теоретических знаний в систему профессиональных умений;
- формирование профессиональных умений и навыков на основе осуществления информационно-творческого, информационно-аналитического, научно-исследовательского, маркетингового, коммуника-

ционного, рекламного видов деятельности, а также на основе стимулирования спроса через создание рекламной продукции, оказания рекламных услуг и проведения рекламных кампаний;

- развитие личностных качеств, необходимых в профессиональной деятельности;

- развитие творческого и научно-исследовательского подхода к решению профессиональных задач;

- овладение современными методами сбора, анализа и обработки соответствующей информации по проблеме;

- знакомство с основными типами и видами организаций, ведущих коммуникационную деятельность;

- подбор и анализ основной и дополнительной литературы в соответствии с проблематикой работ, выполняемых во время практики.

Реализация данных задач производственной практики студентами позволит сформировать новый тип специалистов, владеющих профессиональными знаниями в области рекламы, обладающих навыками организаторской, аналитической, творческой и управленческой деятельности.

2. ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ И ОРГАНИЗАЦИИ ПРАКТИКИ

Практика проводится согласно утвержденному графику учебного процесса и календарному плану практики. При ее прохождении студенты могут работать консультантами по вопросам использования концепции, методологии и практических аспектов рекламной деятельности в избранной организации.

Прохождение производственной практики возможно в рекламных агентствах, организациях системы потребительской кооперации и других субъектах хозяйственной деятельности.

Производственная практика проводится на выпускном курсе.

Студенты, обучающиеся на основании договора о подготовке специалиста за счет средств потребительской кооперации или договора о подготовке специалиста на условиях оплаты за счет средств юридических лиц, производственную практику проходят, как правило, в данных организациях.

Студенты, обучающиеся в университете на основании индивидуальных договоров и договоров, заключенных со сторонними организациями, имеют право на прохождение производственной практики в организациях, перечень которых представлен в таблице 1.

**Таблица 1 – Объекты прохождения производственной практики
для студентов договорной формы обучения**

Типы организаций	Виды деятельности	Должность руководителя
1. Рекламное агентство	Рекламная деятельность, создание рекламного продукта	Заместитель директора рекламного агентства
2. Промышленная организация	Производство товаров народного потребления, строительных материалов и др.	Заместитель директора по маркетингу или начальник отдела маркетинга
3. Производственно-коммерческая фирма	Торгово-закупочная деятельность	Заместитель директора по маркетингу или начальник отдела маркетинга
4. Торговая организация	Торговая деятельность	Начальник отдела маркетинга и организации торговли
5. Учебное заведение	Работа в учреждении высшего образования, колледже, региональном филиале	Преподаватель кафедры маркетинга
6. Банковское предприятие	Все виды банковских услуг	Начальник отдела маркетинга
7. Страховая компания	Все виды страховых услуг	Начальник отдела маркетинга
8. Консультационная фирма	Консалтинговые услуги	Начальник отдела маркетинга
9. Финансово-инвестиционная фирма	Работа на рынке ценных бумаг	Начальник отдела маркетинга
10. Благотворительный фонд	Туристическо-оздоровительная деятельность	Начальник отдела маркетинга
11. Другие сферы деятельности	Другие виды деятельности	Начальник отдела маркетинга

Программа практики утверждается индивидуально для каждого студента на кафедре с учетом выбора темы дипломного исследования.

3. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Производственная практика студентов по специальности «Маркетинг» специализации «Рекламная деятельность» состоит из двух разделов: основного и дополнительного.

Первый (основной) раздел включает рассмотрение следующих подразделов:

1. Организационно-экономическая характеристика объекта исследования.

2. Проведение SWOT-анализа объекта исследования.
3. Оценка коммуникационной политики объекта исследования.
4. Рекомендации по совершенствованию коммуникационной политики объекта исследования.

Второй (дополнительный) раздел представляет собой индивидуальное задание для студента и предполагает рассмотрение одного из представленных вопросов с учетом выбранной темы дипломной работы:

1. Анализ рынка рекламных услуг на республиканском, региональном или местном уровне (по выбору студента).
2. Мониторинг нормативных правовых актов Республики Беларусь в области рекламного бизнеса.
3. Анализ деятельности рекламного агентства на рынке рекламных услуг.
4. Разработка плана и стратегии рекламной кампании для исследуемого объекта.
5. Анализ фирменного стиля организации.
6. Разработка пиар-кампании для объекта исследования.
7. Анализ выставочно-ярмарочной деятельности объекта исследования.
8. Проведение маркетингового аудита.
9. Аудит информационной политики.
10. Мониторинг эффективности рекламных кампаний.

В конце второго раздела должны быть представлены выводы о результатах проведенной работы.

Представленный перечень вопросов второго (дополнительного) раздела может быть скорректирован с учетом утвержденной тематики дипломной работы и индивидуального задания, утвержденного руководителем практики от кафедры.

3.1. Методические указания по выполнению первого (основного) раздела

3.1.1. Организационно-экономическая характеристика объекта исследования

В данном подразделе студенту необходимо изложить материал в следующей последовательности:

1. История создания и развития исследуемого объекта.
2. Форма собственности, виды деятельности на рынке, цели, задачи.
3. Организационная структура управления.

4. Кадровый потенциал исследуемого объекта (численность и состав, квалификация сотрудников).

5. Анализ хозяйственно-финансовой деятельности объекта исследования, который включает в себя оценку:

- функционального состава работников организации (таблица А.1 приложения А);

- динамики показателей хозяйственно-финансовой деятельности организации:

- промышленной (таблица А.2 приложения А);

- торговой (таблица А.3 приложения А);

- динамики, состава и структуры расходов на реализацию и себестоимости производства продукции организации:

- промышленной (таблица А.4 приложения А);

- торговой (таблица А.5 приложения А);

- формирования прибыли организации:

- промышленной (таблица А.6 приложения А);

- торговой (таблица А.7 приложения А);

- рентабельности организации (таблица А.8 приложения А);

- финансового состояния организации (таблица А.9 приложения А).

Перечень форм статистической отчетности, используемых для анализа хозяйственно-финансовой деятельности организации, представлен в приложении Б.

На основе расчетов, проведенных в таблицах, в отчете должно быть отражено реальное положение исследуемого объекта, а также сделаны выводы по определению путей повышения эффективности и конкурентоспособности его функционирования на рынке.

3.1.2. Проведение SWOT-анализа объекта исследования

Для получения ясной оценки сил организации и ситуации на рынке применяется SWOT-анализ, позволяющий определить сильные и слабые стороны организации, а также возможности и угрозы, исходящие из ее ближайшего окружения (внешней среды).

SWOT – это акроним следующих слов:

- *Strengths (сильные стороны)* – преимущества;

- *Weaknesses (слабые стороны)* – недостатки организации;

- *Opportunities (возможности)* – факторы внешней среды, использование которых создает преимущества организации на рынке;

- *Threats (угрозы)* – факторы, которые могут потенциально ухудшить положение организации на рынке.

Анализ микро- и макросреды – основная задача SWOT-анализа, он включает прослеживание основных факторов макросреды функционирования фирмы (демографических, экономических, технологических, политических, социальных, культурных), а также факторов микросреды (клиентура, конкуренты, каналы распределения, поставщики), влияющих на возможности получения прибыли.

Сильные стороны организации – это то, в чем она преуспела, или какая-то особенность, предоставляющая дополнительные возможности. Сила может заключаться в опыте, доступе к уникальным ресурсам, наличии передовой технологии и современного оборудования, высокой квалификации персонала, высоком качестве выпускаемой продукции, известности торговой марки и т. п.

Слабые стороны организации – это отсутствие чего-то важного для функционирования организации или то, что пока не удастся по сравнению с другими компаниями и ставит ее в неблагоприятное положение. В качестве примера слабых сторон можно привести слишком узкий ассортимент выпускаемых товаров, плохую репутацию компании на рынке, недостаток финансирования, низкий уровень сервиса и т. п.

Рыночные возможности – это благоприятные обстоятельства, которые организация может использовать для получения преимущества. Это могут быть ухудшение позиций конкурентов, резкий рост спроса, появление новых технологий производства продукции, рост уровня доходов населения и т. п. Возможностями с позиции SWOT-анализа являются не все возможности, существующие на рынке, а только те, которыми организация может реально воспользоваться.

SWOT-анализ проводится согласно таблицам В.1 и В.2 приложения В.

3.1.3. Оценка коммуникационной политики объекта исследования

В ходе выполнения данного подраздела студенту необходимо схематично представить и проанализировать организационное построение структурного подразделения, непосредственно занимающегося коммуникационной политикой на объекте исследования, рассмотреть его цели, задачи, функции.

Коммуникационная политика реализуется благодаря использованию таких средств коммуникаций, как:

- реклама;
- общественные связи;

- стимулирование продаж;
- выставочно-ярмарочная деятельность;
- другие инструменты коммуникационной политики.

В ходе исследования следует проанализировать, какие именно элементы системы маркетинговых коммуникаций из ниженазванных используются на исследуемом объекте:

1. *Организация рекламных мероприятий, включая рекламу товаров с использованием различных средств:*

- прямой рекламы через личную продажу с помощью агентов и коммивояжеров и прямой почтовой рекламы;
- рекламы в прессе (газетах и журналах общего назначения; специальных, отраслевых, фирменных бюллетенях и справочниках);
- печатной рекламы (проспектов, каталогов, буклетов, плакатов, листовок, открыток, календарей);
- экранной рекламы (кино, телевидения, слайд-проектов, полиэкранов);
- радиорекламы;
- наружной рекламы (крупногабаритных плакатов, мультипликационных плакатов, электрифицированных панно с неподвижными или бегущими надписями, наружной рекламы с использованием программ днй, пространственных конструкций);
- рекламы на транспорте (надписей на наружных поверхностях транспортных средств);
- рекламы на месте продажи товара (витринах магазинов, вывесках в торговых залах, упаковках);
- сувениров;
- компьютерной рекламы.

При рассмотрении рекламной деятельности объекта исследования следует дать оценку расходов на проведение рекламных мероприятий за анализируемый период. Структура изложения данного материала должна быть представлена по форме приложения Г.

Необходимо также рассмотреть, насколько отчет о рекламной деятельности организации соответствует утвержденным требованиям, предъявляемым согласно принятому постановлению Национального статистического комитета Республики Беларусь от 25 мая 2011 г. № 97 «Об утверждении формы государственной статистической отчетности 1-ун (реклама) “Отчет о рекламной деятельности организации” и указаний по ее заполнению».

При подготовке данного вопроса следует провести анкетирование руководителей специализированных структурных подразделений, определяющих рекламную политику, с целью оценки качества проведения рекламных мероприятий, используя образец анкеты, представленный в приложении Д. По результатам анкетирования нужно представить соответствующие выводы.

2. *Организация мероприятий, направленных на формирование благоприятного общественного мнения («паблик рилейшнз»):*

- конференций и семинаров;
- спонсорства;
- презентаций организации;
- общественной и благотворительной деятельности в пользу лиц и страны-контрагента;
- юбилейных мероприятий;
- конкурсов, лотерей и др.

3. *Использование финансовых средств стимулирования сбыта:*

- предоставление скидок с цены;
- премиальные продажи;
- бесплатная выдача товара или его образца и др.

4. *Участие в выставках и ярмарках (общих, специализированных, тематических):*

- разработка программ подготовки тематического и тематически-экспозиционного планов стенда организации;
- художественное проектирование стенда;
- анализ сумм контрактов, заключенных на предыдущих выставках и ярмарках.

5. *Различного рода дополнительные услуги, оказываемые фирмам-покупателям и т. д.*

3.1.4. Рекомендации по совершенствованию коммуникационной политики объекта исследования

При изложении данного подраздела студенту необходимо отразить основные выводы по результатам оценки коммуникационной политики объекта исследования. При этом целесообразно обратить внимание на существующие проблемы, тенденции и перспективы в организации коммуникационной политики объекта исследования. Студенту следует дать рекомендации по совершенствованию данной деятельности на объекте прохождения производственной практики.

3.2. Методические указания по выполнению второго (дополнительного) раздела

3.2.1. Анализ рынка рекламных услуг на республиканском, региональном или местном уровне (по выбору студента)

Рынок рекламы является рынком обслуживания, торговли, промышленности, услуг и ряда других секторов экономики. Поэтому все изменения, происходящие в этих секторах экономики, напрямую связаны с развитием рынка рекламы.

Основными направлениями бизнеса, которые дают толчок для роста рынка рекламы в Беларуси, являются развитие автомобильного рынка, рекламного, рынков машиностроительной продукции, банковских услуг, продуктов питания. Именно за них идет основная конкурентная борьба на рекламном рынке. Динамика развития рынка рекламы постоянно меняется.

В данном разделе необходимо представить общее описание рынка рекламных услуг, указать рекламодателей и потребителей на рынке рекламных услуг, проанализировать инфраструктуру рынка. В частности, необходимо указать производителей рекламных услуг по видам деятельности:

- видеореклама;
- газетно-журнальная реклама;
- радиореклама;
- наружная и полиграфическая реклама;
- представительская (сувенирная) реклама;
- реклама в Интернете.

Потребителей рекламы среди организаций следует просегментировать по ряду параметров:

- форме собственности;
- виду деятельности;
- финансовому обороту;
- географическому положению и т. д.

Кроме того, целесообразно исследовать динамику рынка рекламных услуг за пять последних лет и графически отразить соотношение видов рекламы по выбранному региону.

При исследовании рынка рекламных услуг студенту следует изучить ценовую политику производителей рекламы, представив результаты по формам таблиц 2–6.

Таблица 2 – Стоимость размещения рекламы в белорусских газетах

Наименования газет	Первая полоса	Внутренние полосы	Телевизионная программа	Последняя полоса
Примечание – При заполнении таблицы использовать данные приложения Е.				

Таблица 3 – Стоимость размещения рекламы на телеканалах Беларуси

Наименования каналов	Период размещения	Количество показов в сутки	Дни недели	Время показа	Стоимость одного показа, усл. ед.	Общая стоимость в месяц, усл. ед. (бел. р.)
Примечание – При заполнении таблицы использовать соответствующие информационные материалы, позволяющие отразить данные критерии на период исследования.						

Таблица 4 – Стоимость размещения рекламы на телеканалах Беларуси в региональном эфире

Наименования каналов	Время показа	Стоимость размещения за 1 мин., усл. ед. (бел. р.)
Примечание – При заполнении таблицы использовать соответствующие информационные материалы, позволяющие отразить данные критерии на период исследования.		

Таблица 5 – Стоимость размещения рекламы на радио

Канал	Вещание	Дни недели	Время трансляции	Стоимость, усл. ед. (бел. р.)
Примечание – При заполнении таблицы использовать соответствующие информационные материалы, позволяющие отразить данные критерии на период исследования.				

Таблица 6 – Стоимость размещения наружной рекламы

Вид рекламоносителя	Размер оплаты в месяц из расчета 1 м ² площади рекламоносителя в зависимости от вида размещаемой рекламы, усл. ед. (бел. р.)
Примечание – При заполнении таблицы использовать соответствующие информационные материалы, позволяющие отразить данные критерии на период исследования.	

При исследовании рынка полиграфической рекламы необходимо указать основных производителей, оказываемые ими услуги и стоимость.

Изучая рынок представительской (сувенирной) рекламы, студенту следует указать производителей, их рекламные продукты, а также стоимость.

При обзоре рынка рекламных услуг студенту рекомендуется использовать материалы источников, публикуемых в Республике Беларусь, а именно:

- журнала «О рекламе»;
- журнала «Лидер»;
- журнала «Дело»;
- журнала «Полиграфия»;
- журнала «Бизнес»;
- журнала «Практика рекламы»;
- журнала «Рекламный доктор»;
- приложения «Рекламное дело» к газете «Белорусская деловая газета»;
- других журналов и газет;
- различных интернет-сайтов.

3.2.2. Мониторинг нормативных правовых актов Республики Беларусь в области рекламного бизнеса

Рекламная кампания должна быть проведена не только эффективно с точки зрения маркетинга, но и юридически грамотно, так как от этого зависит репутация организации, ее имидж, лицо.

Законодательством Республики Беларусь разработан довольно широкий круг законодательных актов по регламентации рекламной деятельности, которые дорабатываются и совершенствуются. Поэтому субъекты хозяйствования обязаны следить за законодательством и его изменениями, так как это способствует планированию собственной деятельности и помогает избежать возможных ошибок и рисков.

Исследование политико-правовых факторов, оказывающих влияние на организацию рекламной деятельности, должно проводиться, в первую очередь, для того, чтобы иметь ясное представление о намерениях органов государственной власти в отношении развития рекламы и средств, с помощью которых государство намерено проводить в жизнь свою политику. Анализ законов и других нормативных актов, устанавливающих правовые нормы и рамки отношений, дает субъекту хозяйствования возможность определить для себя допустимые границы действий и приемлемые методы отстаивания своих интересов.

Важно обращать внимание и на такие аспекты, как действенность правовой системы, сложившиеся традиции.

Каждая организация, оказывающая рекламные услуги, а также специализированные службы в организациях, которые занимаются

рекламной деятельностью, имеют свои особенности и специфику, обусловленные применением нормативных правовых актов в области рекламного бизнеса.

В связи с этим студент должен провести мониторинг нормативных актов Республики Беларусь, оказывающих непосредственное влияние на результаты рекламной деятельности выбранного объекта исследования.

Примечание – При анализе использовать обзор законодательства, представленный в приложении Ж.

Следует учесть, что нормативные акты могут быть подвержены дополнениям и изменениям, поэтому при выполнении данного раздела важным моментом является использование не только тех документов, которые представлены в приложении Ж, но и самостоятельный поиск правовой базы в соответствующих источниках на момент выполнения отчета.

Результаты исследования представить по форме таблицы 7.

Таблица 7 – **Анализ использования нормативных актов Республики Беларусь в области рекламного бизнеса в деятельности организации**

Полное наименование нормативного акта, дата и номер утверждения	Краткая характеристика	Применение в выбранном объекте исследования (+; –)
---	------------------------	--

3.2.3. Анализ деятельности рекламного агентства на рынке рекламных услуг

Осуществление рекламной деятельности организации предполагает участие сторонних организаций, в частности, рекламных агентств.

За последние годы в Республике Беларусь создано множество рекламных агентств, которые оказывают большую помощь в осуществлении рекламной деятельности различным субъектам хозяйственной деятельности. У рекламных агентств сложилась определенная специализация. Некоторые из них представляют собой дизайн-центры, другие занимаются разработкой проектов рекламных кампаний (креативисты).

Совместная деятельность заказчика и исполнителя может осуществляться при решении следующих проблем:

- разработка планов создания рекламы, способов и приемов;

- утверждение эскизов, макетов, текстов, сценариев, оригиналов рекламной продукции;
- корректировка в процессе разработки рекламной программы возникающих недочетов или трудностей;
- определение способа оплаты услуг рекламного агентства и конкретных денежных сумм.

Рекламные агентства принято условно подразделять на три большие группы.

Первая группа – это несколько крупных агентств, консалтинговых и рекламных компаний, которые традиционно обслуживают крупных корпоративных заказчиков со штатом в сто и более сотрудников. Они имеют самую высокую репутацию, выполняют заказы правительственных органов, крупных объединений и иностранных компаний, занимаются крупномасштабными исследованиями и проведением рекламных кампаний.

Вторая группа представляет собой средние агентства и компании, имеющие постоянный штат в несколько десятков человек, стоимость работ у которых ниже, а сроки выполнения – от нескольких недель до нескольких месяцев. Для большинства из них характерна четкая специализация по направлениям деятельности. Эта группа самая многочисленная и очень неоднородная по своему составу.

Третья группа – это небольшие агентства и фирмы с постоянным штатом всего в несколько сотрудников, которые, как правило, выступают субподрядчиками для крупных исследовательских и рекламных компаний по выполнению конкретных видов работ.

Сама по себе численность сотрудников агентства или компании не всегда определяет полностью их потенциал. Большинство из них широко используют труд привлеченных квалифицированных специалистов для выполнения работ по конкретным заказам.

При оценке деятельности рекламного агентства важно проанализировать сведения, полученные от работающих в агентстве людей, проверить сведения, которые дает о себе само агентство. Необходимо отразить, является ли рекламное агентство членом соответствующего профессионального объединения (членство в таком аккредитованном союзе уже само по себе говорит об умениях и профессионализме работников агентства); имеет ли рекламное агентство какие-нибудь награды за успехи в рекламном деле; получили ли его рекламы призы, премии за качество, творческое исполнение, удачное воздействие на рост числа покупателей той или иной фирмы, являвшейся заказчиком агентства. Необходимо также ознакомиться с портфолио агентства, выяснить, клиенты из каких сфер бизнеса преобладали в

последние один-два года, оценить уровень квалификации и опыт работы персонала, определить стиль работы агентства, выяснить о наличии ресурсов для реализации поставленных задач, оценить менеджмент агентства.

На запрос-предложение от компании агентство обязано подготовить ответ, который должен отвечать следующим требованиям:

- иметь письменную форму;
- продемонстрировать заказчику, что его задание понятно исполнителю;
- обосновывать выбор того или иного варианта решения (подхода) при разумных количествах самих вариантов;
- показывать, что предлагаемые решения соответствуют нормам морали и профессиональным кодексам;
- содержать ориентировочную стоимость и сроки выполнения работ;
- описывать варианты критериев оценки выполненных заказчиком работ и порядка разрешения споров по креативным решениям.

При анализе деятельности рекламного агентства целесообразно рассмотреть ряд критериев, по которым обычно рекламодатель принимает решение о выборе рекламного агентства (таблица 8).

Таблица 8 – Выбор рекламного агентства

Проблема	Критерии
Выбор рекламного агентства	1. Сведения, поступающие из рекламного агентства. 2. Системы аккредитаций. 3. Наличие наград и дипломов у работников рекламного агентства. 4. Образцы выполненных работ. 5. Сообщения о видах услуг рекламного агентства в средствах массовой информации. 6. Выполнение пробных заказов – креативной рекламы. 7. Консультации рекламодателя со специалистами. 8. Возможности выбора среди нескольких рекламных агентств

Кроме того, следует проанализировать виды предоставляемых услуг рекламным агентством, их стоимость, изучить потребителей, основных конкурентов.

Характеризуя контрактные отношения между рекламодателем и рекламным агентством, важно подчеркнуть, что деятельность рекламного агентства по разработке рекламы или рекламной кампании направлена на создание услуг, а не товара.

Главной целью фирмы-реklamодателя на этапе подписания контракта является выбор наиболее приемлемой формы такого контракта.

Контракт или договор является документом, определяющим права и обязанности двух сторон в процессе разработки, создания и распространения рекламы. Чем больше конкретных пунктов договоренностей будет содержаться в контракте, тем более действенным он будет и тем меньшим станет риск возможных конфликтов. В контракте обязательно должны быть отражены следующие моменты:

- название и перечень услуг рекламистов, включая перечень всех этапов работы;
- перечень предметов рекламы и их характеристики;
- общий срок договора;
- общая сумма договора;
- порядок и сроки представления исходных данных;
- порядок и сроки выполнения отдельных этапов;
- порядок и сроки представления отчетов о разрабатываемых или проводимых рекламных мероприятиях;
- условия имущественной ответственности сторон за нарушение порядка и сроков договора;
- другие условия, которые рекламодатель и рекламист (реklamное агентство) считают возможным предусмотреть в договоре;
- почтовые и банковские реквизиты обеих организаций.

Договор может быть изменен или расторгнут, о чем имеется специальный пункт в контракте, по соглашению сторон. Изменение или расторжение договора оформляется дополнительным протоколом за подписью двух сторон.

При выполнении данного подраздела студенту целесообразно приложить копию одного из договоров между фирмой-реklamодателем и рекламным агентством.

Особое значение при выполнении данного задания отводится рассмотрению требований, предъявляемых фирме-реklamодателю, поскольку фирма-реklamодатель должна представить рекламному агентству значительный объем сведений и о себе. Это необходимо для создания исходных условий плодотворной работы сотрудников

агентства над заказом. Выделяют несколько блоков информации, которые фирме-рекламодателю желательно сообщить о себе исполнителю заказа на рекламу (таблица 9).

Таблица 9 – Сведения рекламодателя для рекламного агентства

Блоки информации	Название и содержание информации
1	Официальные реквизиты: <ul style="list-style-type: none"> • полное наименование и адрес фирмы; • контактные средства связи
2	Цели рекламы (рекламной кампании): <ul style="list-style-type: none"> • коммерческая реклама товара; • имиджевая реклама; • комбинированная реклама; • прочая
3	Полное наименование объекта рекламирования (товара, услуги)
4	Характеристика продукта: <ul style="list-style-type: none"> • основные функциональные свойства; • основные технико-экономические свойства; • уникальные свойства
5	Область применения продукта: <ul style="list-style-type: none"> • применение в настоящее время; • область возможного применения; • область оптимального применения
6	Конкурентоспособность продукта: <ul style="list-style-type: none"> • аналоги рекламируемой продукции; • преимущества перед отечественными и (или) зарубежными аналогами; • недостатки в сравнении с отечественными или зарубежными аналогами
7	Стоимость продукта: <ul style="list-style-type: none"> • оптовая; • розничная; • виды скидок, виды льгот
8	Патентные характеристики продукта: <ul style="list-style-type: none"> • авторские свидетельства на изобретение; • патентование за рубежом; • возможность открытого опубликования информации о рекламе

Окончание таблицы 9

Блоки информации	Название и содержание информации
9	Маркетинговые показатели: <ul style="list-style-type: none"> • рыночный сегмент-характеристика категорий покупателей; • перечень «престижных» покупателей; • перечень потенциальных потребителей товара и, соответственно, рекламы о нем; • реальный и максимальный объемы продаж
10	Фирменная атрибутика: <ul style="list-style-type: none"> • фирменный стиль; • марка; • брэнд-имидж; • эти компоненты еще не имеются
11	Экспорт рекламируемой продукции: <ul style="list-style-type: none"> • реальный (название стран, объем продукции); • потенциальный (название стран, объем продукции); • экспортное наименование товара
12	Социальный имидж рекламодателя: <ul style="list-style-type: none"> • участие в благотворительной деятельности; • участие в охране окружающей среды
13	Перечень рекламных материалов или рекламных кампаний по данному товару
14	Предполагаемый рекламный бюджет на будущую рекламу
15	Пожелания относительно участия, помощи рекламному агентству в разработке рекламной кампании: <ul style="list-style-type: none"> • способы участия; • сроки участия

На основании критериев, отражающих сведения рекламодателя для рекламного агентства, представленных в таблице, студенту необходимо представить информацию об одном или двух рекламодателях.

Разработка и выполнение заказа рекламным агентством осуществляется по технологической цепочке, начиная с отдела координатора и кончая размещением рекламы в избираемых средствах.

Процесс разработки рекламы можно рассмотреть по цепочке прохождения ее через отделы рекламного агентства.

В отчете следует отразить организационную структуру исследуемого объекта практики (примерная схема изображена на рисунке).

Схема управления рекламным агентством



Также необходимо изучить цели, задачи, функции рекламного агентства и сопоставить их с задачами и функциями, которые отражены в типовом положении о рекламном агентстве (приложение И).

Профессионализм рекламного агентства определяется не только целями, задачами и выполняемыми функциями, но и менеджментом, оборудованием, технологией, методиками, позволяющими осуществлять услуги высокого качества и требуемого ассортимента. Профессиональные услуги может предоставить как большое, солидное агентство, способное выполнить широкий спектр работ, т. е. полностью разработать рекламную кампанию фирмы-заказчика, так и небольшие организации, специализирующиеся в отдельных видах изготовления рекламной продукции. Основное условие в определении их профессионализма – это высокое качество работ и высокая культура отношений с заказчиком.

3.2.4. Разработка плана и стратегии рекламной кампании для исследуемого объекта

Основой рекламной деятельности в маркетинге является рекламная кампания. Она представляет собой несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью, охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно мероприятие дополняло другое. Приступая к разработке концепции рекламной кампании, необходимо прежде всего ответить на следующие вопросы:

- Что вы собираетесь рекламировать? Подходит ли ваш товар (услуга) для полного удовлетворения запросов потребителей? Насколько он конкурентоспособен?

- Где вы собираетесь рекламировать свой товар (услугу)? Изучили ли вы географические и демографические особенности выбранного вами рынка или его сегмента? Достаточно ли серьезно проанализированы и правильно определены целевые группы потребителей?

- Когда лучше всего проводить рекламную кампанию? Не совпадает ли она по времени с какими-либо событиями или мероприятиями, которые могут положительно или отрицательно повлиять на ее ход?

- Кто принимает решение о покупке рекламируемого товара или услуги на выбранном рынке? Составлен ли социально-демографический портрет потребителей основных целевых групп?

- Что влияет на принятие потребителем решения о покупке рекламируемого товара (услуги)? Каковы основные потребительские мотивы? Как потребитель приходит к этому решению? Какие аргументы вашего рекламного послания будут определять его выбор?

- Каковы основные положения рекламной концепции ваших конкурентов? Какие средства рекламы они используют?

Процесс подготовки и проведения рекламных кампаний включает в себя 4 этапа:

1. Определение рекламных целей и задач.
2. Разработка рекламной стратегии:
 - определение целевой аудитории;
 - разработка концепции товара;
 - выбор средств распространения рекламы;
 - разработка рекламного обращения.
3. Определение рекламного бюджета.
4. Оценка эффективности рекламной кампании.

Конкретные цели рекламы у каждого субъекта хозяйственной деятельности индивидуальны и меняются с течением времени. Однако цели должны быть максимально конкретны, четко сформулированы, иметь строгую направленность, соответствовать ситуации на рынке, достижимыми в определенный срок и с определенными средствами.

Следует решить, что необходимо для достижения поставленных целей: организовать рекламную кампанию или ограничиться отдельным рекламным средством. Одновременно решается вопрос, кто будет этим заниматься: отдел маркетинга организации или рекламное агентство (РА). Во втором случае во внимание принимаются следующие факторы:

- специализация РА по определенным группам товаров (услуг) и видам маркетинговых коммуникаций;
- степень открытости и доступности информации о РА;
- кадры;
- законопослушность и порядочность;
- независимость РА;
- профессионализм РА;
- условия и формы оплаты услуг РА.

Студенту необходимо выполнить следующие задания:

1. Определить основные цели рекламы. Основные цели рекламы могут быть направлены на:

- формирование у потребителя определенного уровня знаний о товаре (услугах);
- формирование у потребителя определенного образа организации;
- формирование потребности в данном товаре (услугах);
- формирование благожелательного отношения к организации;
- побуждение потребителя обратиться к данной организации;
- побуждение к приобретению именно данного товара у данной организации;
- стимулирование сбыта продукции;
- ускорение сбыта;
- стремление сделать данного потребителя постоянным клиентом и др.

Вначале наибольшие усилия в рекламной деятельности должны быть направлены на создание осведомленности о товаре, затем – на создание интереса и желание иметь его, или стимулирование действия.

Характеристика методов постановки целей рекламной кампании представлена в приложении К.

2. Разработать рекламную стратегию. Для достижения рекламных целей разрабатывается *рекламная* стратегия, включающая целевую аудиторию (целевую группу воздействия), концепцию товара, средства распространения рекламы, рекламное обращение.

2.1. Определить целевую аудиторию. *Целевая аудитория* – это конкретные потребители, которым предполагается адресовать рекламу.

Определяя целевую аудиторию, важно учитывать не только тех, кто станет конечным пользователем, но и тех, кто принимает решение о покупке или влияет на принятие такого решения.

Определение аудитории, на которую нацеливается рекламная кампания организации, является важным шагом при выборе рекламных средств. Все усилия средств рекламы будут потрачены впустую, если зрителями или читателями рекламного объявления станут не те потребители, на которых оно рассчитано.

Например, аудитория может состоять из людей с конкретным уровнем дохода, а также делиться по образовательному, профессиональному и социальному признаку.

2.2. Сформировать концепцию товара. *Концепция товара* – это совокупность полезных качеств, представленных в товаре с точки зрения потребителя, т. е. именно то, как этот товар будет представлен в рекламе.

Чтобы сформулировать концепцию товара, нужно ответить на следующие вопросы:

- Как товар позиционируется на рынке?
- Как товар отличается от конкурентных товаров?
- Используется ли дифференциация товара по качеству и цене?
- На какой стадии жизненного цикла находится товар?
- Как товар классифицирован, упакован?
- Имеет ли организация зарегистрированные товарные знаки?

2.3. Выбрать средства распространения рекламы. Средства распространения рекламы предназначены для передачи рекламного обращения организации.

В настоящее время имеется большое многообразие средств распространения рекламы, перечень которых представлен в приложении Л.

Обычно процесс выбора средств распространения рекламы состоит из следующих этапов:

1. Принятие решений об основных показателях носителей рекламы.
2. Выбор конкретных носителей рекламы и определение показателя стоимости рекламы в расчете на тысячу человек.
3. Принятие решений о графике использования средств рекламы.

Термин «охват» подразумевает число разных потребителей (клиентов), которые могут воспринять рекламный призыв в соответствии с графиком его подачи за данный период времени, обычно за 4 недели. К примеру, если 80% из 10 тыс. чел. на намеченном рынке прослушает данное рекламное объявление по радио хотя бы один раз в 4 недели, то абсолютная величина охвата составит 8 тыс. чел. Таким образом, охват измеряет единовременное восприятие аудиторией рекламного призыва и может быть выражен либо в процентах от общего рынка (80%), либо в качестве абсолютной величины (8 тыс.).

Частота рекламных объявлений – это среднее число факторов воздействия какого-либо рекламного обращения на отдельных лиц или сегменты за определенный промежуток времени.

Сила воздействия – это эффект, который реклама производит на среднего представителя целевой аудитории. Этот параметр довольно трудно оценить, он определяется длительностью рекламного обращения (на телевидении или радио), его размером, месторасположением в издании, использованием цвета, качеством исполнения, временем обращения и некоторыми другими факторами.

Совокупный рейтинг – общее восприятие аудиторией или плотность графика подачи рекламы каким-либо средством массовой информации. Он рассчитывается путем умножения случаев восприятия рекламного текста, выраженного в процентах от общей аудитории, на среднюю частоту.

Совокупный рейтинг используется для определения общей плотности графика без учета случаев повторного восприятия объявления аудиторией за данный период времени. Для таких средств информации, как радио или телевидение, рейтинг зачастую рассчитывается на неделю или на месяц. В печатных средствах массовой информации рейтинг рассчитывается преимущественно исходя из количества рекламных вставок в рамках одной рекламной кампании. Для наружной рекламы (рекламные щиты, стенды и т. д.) рейтинг рассчитывается на основании того срока в днях, в течение которого выставлялась данная реклама.

При малом бюджете расходов организации на рекламу целесообразнее импульсная подача рекламных обращений.

По мере увеличения бюджета организация может достичь непрерывности путем более равномерной подачи рекламы. В приложении М даны основные аспекты для определения рекламных целей и разработки рекламной стратегии.

Таким образом, большое значение для успеха рекламной кампании имеет выбор конкретных носителей распространения рекламы. При этом нужно иметь ввиду следующие важные факторы:

- общие положения и стратегию организации;
- размер и характер аудитории каждого рекламного средства;
- географический охват;
- внимание, степень доходчивости и мотивационную значимость данного рекламного средства;
- стоимость размещения рекламы;
- достоинства и недостатки средства распространения рекламы;
- различные подходы при выборе рекламного средства.

Стоимость следует оценивать двояко: как общие расходы на рекламу и рекламные расходы в расчете на 1 тыс. читателей (зрителей, слушателей), рассчитываемые по формуле

$$\text{Стоимость рекламы в расчете на 1 тыс. чел.} = \frac{\text{Общие расходы на рекламу}}{\text{Тираж издания (зрительная, слушательская аудитория)}}.$$

Еще можно рекомендовать использовать следующие критерии выбора средств распространения рекламы:

- *Соответствие средства рекламы целевой аудитории.* Именно здесь используются знания о средствах массовой информации и рекламе.

- *Соответствие средства рекламы товарам, которые предстоит рекламировать.* Это очень важный момент, как и правильный выбор средства рекламы для намеченной аудитории. Некоторые средства рекламы выбираются очень точно (например, специальная пресса, рассчитанная на узкий круг потребителей мало распространенных товаров, утренние телепередачи с рекламой различных продуктов питания).

- *Соответствие типу распространения.* Например, наружная реклама удобна для распространения больших партий товаров широкого потребления.

- *Выбор конкурентов* нужен не для того, чтобы их копировать, но чтобы учесть их действия при разработке своей тактики. С целью выделиться на фоне конкурентов можно либо избрать совершенно другое средство массовой информации, либо то же средство, но использовать его по-иному (например, другой носитель рекламы в том же средстве массовой информации, с иным графиком появления и т. д.)

- *Тип рекламного обращения.* Печатные издания (газеты, журналы) более подходят к рекламным сообщениям рационального характера, которые обращаются к разуму и требуют размышлений. Радио, рекламные плакаты, кино, а часто и телевидение более пригодны для передачи обращений эмоционального характера, создающих определенную атмосферу, увлекающих какой-либо идеей.

- *Сроки появления ответной реакции аудитории.* Время, когда ожидается ответная реакция целевой аудитории, варьируется в зависимости от средства информации. Различается и длительность эффекта, произведенного рекламой: журналы, радио, телевидение и газеты вызывают быструю, но кратковременную реакцию.

- *Время, которым располагают для подготовки рекламной кампании.* Резервирование места для рекламного объявления в средствах массовой информации варьируется от нескольких дней (газеты, радио) до нескольких недель или даже нескольких месяцев в зависимости от конкурентных возможностей данного носителя информации и времени года (это, в первую очередь, относится к периодическим изданиям, рекламным плакатам, телевидению).

Перечень средств распространения рекламы по мере убывания их ценности в рекламной кампании:

- для товаров производственного назначения, индивидуального потребления и длительного пользования:

- посредники и личные контакты;
- пресса;
- выставки и ярмарки;
- радио и телевидение;
- прочие средства рекламы;

- для товаров индивидуального потребления и краткосрочного пользования:

- посредники и личные контакты;
- радио и телевидение;
- выставки и ярмарки;
- пресса;
- прочие средства рекламы.

Таким образом, следует учитывать, что чем дороже товары и чем меньше целевая аудитория воздействия, тем больший вес приобретают личные контакты и посредники, выставки и пресса. В рекламе дорогостоящих товаров производственного назначения низка эффективность использования телевидения.

- *Принятие решений о периодичности рекламных обращений.* Обычно они оформляются в виде графиков использования отдельных средств рекламы.

При разработке графика и манеры подачи рекламы могут использоваться различные подходы. Например, реклама может быть размещена на двух радиостанциях первоначально на четыре недели. Однако затем, чтобы обеспечить непрерывность рекламной кампании, может быть составлен дополнительный график с тем, чтобы обеспечить эпизодическое включение данного объявления в течение всего года каждую неделю на одной из радиостанций.

С другой стороны, организация может решить провести презентацию нового товара на рынке одним мощным рывком на протяжении 4 недель, а затем составить график на 3 дополнительных рывка к началу каждого сезона года.

Третья альтернатива является комбинацией непрерывности и стратегии рывка. С помощью комбинированной стратегии организация может установить низкий, спокойный уровень активности рекламы в течение всего года, однако использовать импульсную подачу во время пиков сбытовой деятельности.

Наиболее распространенные типы графиков:

- последовательный (реклама размещается 1 раз в неделю в течение 52 недель или 1 раз в месяц в течение 12 мес.);
- сезонный (средства массовой информации используются наиболее интенсивно во время пиковых сезонных распродаж);
- импульсная подача – через средства массовой информации (используется периодически, через равные интервалы, независимо от времени года);
- неравномерные импульсы (реклама размещается через неравные интервалы, пытаясь внести изменения в традиционные потребительские циклы спроса);
- рывок (этот тип используется для мощного начала рекламной кампании);
- направленный импульс (для поддержки особого товара, для того чтобы его приобретение за время данного рекламного графика существенно возросло по сравнению с другими периодами).

2.4. Составить рекламное обращение. *Рекламное обращение* – это то, что организация планирует сказать в своих рекламных объявлениях, и то, как оно планирует это сказать.

Четко сформулированная главная мысль (идея) и предварительный макет будущего объявления – гарантия создания единого по замыслу и гармоничного по воплощению рекламного обращения.

При разработке рекламного обращения необходимо принятие трех решений:

- о структуре рекламного обращения;
- о форме рекламного обращения;
- о стиле рекламного обращения.

Текст рекламного обращения по структуре, как правило, состоит из нескольких частей: заголовка, основного текста и справочных данных.

Заголовок – это основа рекламного обращения, привлекающая к нему внимание.

Заголовком в объявлении могут стать:

- главная идея рекламного сообщения;
- название товара с определением и дополнением;
- пословица, поговорка, крылатое выражение;
- фраза из широко известного стихотворения или популярной песни;
- вопрос, ответ на который читатель должен найти в основном тексте;
- восклицание;
- обращение к конкретной группе потребителей и т. д.

Основной текст развивает и подтверждает главную мысль объявления, перечисляет аргументы в пользу предмета рекламы. В нем заключается собственно коммерческая тема.

При работе над рекламным текстом следует руководствоваться правилами, изложенными в приложении Н.

Наряду со структурой рекламного обращения важное значение имеет форма (т. е. способ) его представления. Наиболее распространенными из них являются следующие:

- *Представление свидетельств в пользу товара.* Предполагает, что в основу рекламного обращения кладутся одобрительные отзывы клиентов, подчеркиваются выгоды сотрудничества с организацией. При этом для осуществления подобной рекламы могут быть привлечены как рядовые потребители, так и «лидеры мнений».

- *Искренняя реклама* предоставляет достоверную и объективную информацию о предлагаемых товарах с особым выделением тех до-

стоинств, которые могут удовлетворить определенную потребность. Характерной особенностью такой формы рекламного обращения является акцент на реальных выгодах потребителя от использования рекламируемого товара и направленность на совершение конкретных действий.

- *Демонстрационная реклама* заключается в том, что порядок и особенности использования товара показываются в характерной для этого обстановке. При этом необходимо всячески подчеркивать простоту и удобство эксплуатации товара.

- *Создание юмористической обстановки.* Преимуществом такой формы является возбуждение положительных эмоций и хорошая запоминаемость. Юмор позволяет быстро завладеть вниманием. Юмористические сюжеты, рассказы, картинки легко запоминаются, впечатление о них часто пересказывается. Часто юмор в рекламе переплетается с парадоксальностью ситуации. Тогда эффект воздействия становится еще выше.

- *Использование мультипликации.* Эта форма реализации рекламы очень часто применяется в комбинации с юмором. Применение мультипликационных образов и других символических персонажей повышает притягательность, необычность и запоминаемость рекламных обращений.

- *Форма новостей.* Может использоваться при размещении рекламы в газетах и журналах. Рекламные обращения, представленные в такой форме, воспринимаются читателями как неотъемлемая часть издания, где они размещены. Именно благодаря такому подходу к подаче информации достигается пробуждение интереса и расширение круга читателей.

- *Обучающая реклама.* Применяется при необходимости акцентировать внимание на особенностях использования того или иного товара, а также предоставления о нем необходимой для покупателей информации.

- *Подчеркивание профессионального мастерства* используется для подтверждения высокого уровня и предоставления на рынок определенных товаров и услуг. Именно этот фактор очень часто оказывается решающим при выборе потенциальным клиентом товара организации.

Выделяют пять основных *функциональных стилей* в рекламе:

- официально-деловой;
- научно-профессиональный;
- публицистический;
- литературно-разговорный;
- фамильярно-разговорный.

Стиль, избираемый для рекламного обращения, определяется спецификой субъекта хозяйствования, целями рекламы, а также характерными особенностями целевой аудитории, которой адресуется обращение.

3. Определить расходы на рекламу. Сложным этапом в планировании рекламной деятельности является определение *расходов на рекламу*. Главное, чем следует руководствоваться при планировании рекламного бюджета – его целесообразность.

Смета расходов на рекламу, т. е. план рекламных мероприятий организации в денежном выражении, находится в тесной связи с планом сбыта продукции организации и общей сметой расходов. Во внимание принимаются результаты исследований конкретного рынка, меры, предпринимаемые конкурентами.

Рекомендуются следующие методы определения рекламного бюджета:

- *Определение процента с оборота.* Подобный метод предполагает, что, взяв определенный процент от объема продаж, руководство организации определяет коэффициент и получает готовую сумму рекламного бюджета. Этот метод хорош в условиях стабильной экономики. Но лучше его дополнить методом фиксированных денежных расходов на единицу продукции, т. е. когда просто планируются расходы на единицу произведенной продукции.

- *Оценка средств, израсходованных конкурентами.* Организация ориентируется на уровень расходов конкурентов, что приводит к временной активизации рекламы. Не способствует решению ее долгосрочных маркетинговых задач.

- *Оценка собственных запланированных целевых средств на рекламу.* Этот метод предполагает определение целей рекламы, видов рекламы, средств ее распространения, их количества, а также суммарных затрат на осуществление рекламной кампании. На практике следует совмещать элементы всех вышеперечисленных методов.

Типовой план оценки расходов организации на проведение рекламных мероприятий представлен в приложении Г.

4. Оценить эффективность рекламы. Так как рекламная деятельность требует больших затрат средств, важно проводить *оценку эффективности рекламы*, которая позволит:

- получить информацию о целесообразности рекламы;
- выявить результаты отдельных средств ее распространения;
- определить условия оптимального воздействия рекламы на целевую аудиторию.

Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы, рекламной кампании в целом в большинстве случаев не представляется возможным.

Необходимо различать экономическую эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия рекламы.

Экономическую эффективность рекламы определяют путем измерения роста объемов сбыта. Для этого анализируют оперативные и бухгалтерские данные. Однако следует иметь в виду, что помимо рекламы на сбыт продукции оказывают влияние и такие факторы, как качество товара, его цена, наличие в продаже аналогичных товаров и др.

Кроме того, существует подход к определению эффективности рекламы в зависимости от степени достижения целей рекламной деятельности, т. е. если реклама достигла поставленных перед ней целей, то она считается достаточно эффективной.

Эффективность психологического воздействия рекламы характеризуется степенью привлечения внимания потенциальных покупателей, яркостью и глубиной их впечатлений, запоминаемостью рекламных обращений. Такая оценка особенно необходима на этапах разработки рекламных обращений и выбора средств распространения рекламы. Для определения эффективности психологического воздействия рекламы существует довольно много методов, основными из которых являются:

- тесты на запоминание и узнавание рекламы;
- тесты на словесные ассоциации;
- лабораторные тесты;
- опросы мнений и отношений к рекламному мероприятию.

Проведение предварительной, текущей и окончательной оценки эффективности рекламной деятельности позволяет своевременно принимать меры по повышению ее эффективности.

Все этапы планирования рекламной деятельности организации тесно взаимосвязаны. От правильности и скорости выполнения каждого из них зависит конечный результат, т. е. эффективность всей рекламной кампании.

Пример плана *рекламной кампании* для организации, которую следует рассматривать как совокупность рекламных мероприятий, объединенных одной целью (целями), охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое, представлен в приложении П.

При выполнении данного подраздела студенту целесообразно использовать методические рекомендации по планированию рекламной деятельности, представленные в приложении Р.

3.2.5. Анализ фирменного стиля организации

В данном подразделе следует отразить понятие фирменного стиля, его основные составляющие и современные технологии создания. Следует уделить также внимание носителям фирменного стиля организации.

Фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от организации информации, ее внутреннего и внешнего оформления. В качестве основных целей фирменного стиля можно выделить идентификацию изделий организации и указание на связь их с фирмой, выделение товаров фирмы из общей массы аналогичных товаров ее конкурентов.

Необходимо помнить, что фирменный стиль разрабатывается, в первую очередь, на основе логотипа и товарного знака. Товарный знак необходимо рассматривать как зарегистрированные словесные, изобразительные, объемные, звуковые или комбинированные символы, которые используются его владельцем для идентификации своих товаров. Логотип может определяться как графическое начертание наименования рекламодателя, используется в качестве символа товара и зачастую является торговой маркой и одной из форм товарных знаков, поэтому на него распространяются требования соответствующей регистрации.

Данным элементам и методам их разработки следует уделить значительное внимание.

Кроме вышеназванных, необходимо рассмотреть теоретические аспекты формирования таких элементов фирменного стиля, как:

- *фирменный блок* – соединение в единой композиции фирменного знака, шрифта, фирменного цвета, логотипа, полного названия организации, почтовых реквизитов и других сведений;
- *фирменный слоган* (необходимо отразить существующие методы разработки слогана);
- *фирменный цвет (цвета)* (для описания особенностей цвета следует обратиться к литературе, в которой указываются характеристики, определяющие все особенности воздействия цвета, национально-этические особенности восприятия и символику цвета);

- *фирменный комплект шрифтов* (необходимо указать, как при выборе шрифта учитывается его физиологическое, психо-эмоциональное и ассоциативное воздействие, как в шрифте учитываются особенности деятельности организации, как подбирается шрифт для заголовков, постоянных текстов и т. д.).

В качестве носителей можно рассматривать:

- печатную рекламную продукцию – листовки, каталоги, проспекты, календари;
- оформление пиар-акций – приглашения, пропагандистские буклеты, журналы, футляры и обложки для дисков с презентациями;
- сувенирную продукцию – авторучки с надпечаткой, поздравительные открытки, полиэтиленовые и бумажные пакеты, записные книжки, флаеры;
- элементы упаковки – фирменная упаковочная бумага или пакет;
- деловую документацию для внешнего и внутреннего применения – конверты, блокноты, блоки бумаг для записей, папки, бланки для писем, приказов, запросов;
- документы и удостоверения сотрудников – визитные карточки, удостоверения, значки, фирменная одежда и т. д.;
- элементы интерьеров фирмы – настенные наклейки, панно, календари, фирменные цвета в оформлении интерьера, фирменное знамя, чашки с логотипом.

Список элементов (констант) и носителей фирменного стиля может быть расширен по требованию руководителя практики.

Изучение данного вопроса предполагает описание существующих элементов фирменного стиля организации. Описание дается по элементам, рассмотренным выше. В процессе описания необходимо уделять внимание практике использования элементов в деятельности организации, отсутствию отдельных элементов, соблюдению работниками организации установленных стандартов. Кроме того, следует уделить внимание экономической части использования фирменного стиля: расходы на носители и обновление его элементов.

Зафиксированные недостатки должны служить направлениями совершенствования фирменного стиля организации, т. е. должны быть включены конкретные рекомендации и примеры разработки элементов фирменного стиля для объекта исследования.

Разработка элементов фирменного стиля приведена в приложении С на примере унитарного предприятия «Коопреммонтажналадка».

3.2.6. Разработка пиар-программы для объекта исследования

Цель прохождения данного этапа производственной (преддипломной) практики в организации – это получение практических навыков в формировании имиджа организации посредством реализации мероприятий по связям с общественностью и формирование практических навыков в планировании и организации пиар-программы.

В результате прохождения производственной (преддипломной) практики по данному подразделу студентом должны быть освоены следующие основные направления работы в части формирования имиджа организации (продукта, услуги) посредством пиар-средств (научным руководителем от кафедры маркетинга может быть выбрано сочетание отдельных пунктов из разных видов указанной ниже деятельности):

- ознакомление с методами планирования и организации пиар-кампаний;
- освоение навыков написания пресс-релизов и подготовка других пиар-материалов для средств массовой информации;
- участие в организации презентаций фирмы и ее продукции;
- участие в написании вариантов выступлений для руководства компании, организации интервью руководителей и другие виды контактов с общественностью;
- участие в организации пресс-конференций и других специальных мероприятий для средств массовой информации;
- ознакомление с порядком заключения договоров (контрактов) об информационном обеспечении программ и мероприятий со средствами массовой информации;
- участие в формировании стратегии отдельного направления деятельности организации в области связей с общественностью в соответствии с общими приоритетами политики организации и перспективами ее развития;
- участие в организации и поддержании постоянных контактов с информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами, издательствами, государственными и общественными структурами в зависимости от целей и задач организации.

Результатом выполнения данного раздела производственной (преддипломной) практики является разработка студентом пиар-программы.

Пиар-программа представляет собой обоснованный план и бюджет кампании по связям с общественностью. Такая программа очерчивает цели и стратегию кампании по связям с общественностью. Написание

пиар-программы – сложная и трудоемкая задача. Пиар-программы, как правило, пишутся в ограниченные сроки, но при этом требуют, с одной стороны, тщательного анализа ситуации, а с другой – творческого подхода.

Письменное представление пиар-программы может быть разным. Однако в основу пиар-программы любого формата может быть положена базовая структура программы кампании по связям с общественностью. Программа (полный вариант) кампании по связям с общественностью состоит из титульного листа и следующих разделов:

- Введение.
- Содержание.
- Обзор ситуации.
- Цели и задачи.
- Целевые аудитории.
- Стратегия и тактика.
- Реализация (внедрение) программы (коммуникационные инструменты).
- Профессиональная команда.
- Бюджет.
- Приложения.

Каждый раздел, как правило, начинается с новой страницы.

В приложении Т в качестве иллюстрации приведен гипотетический пример пиар-программы кампании «За чистый воздух». Программа разработана по заказу администрации города Н-ска, быстро растущего промышленного и бизнес-центра.

Титульный лист программы содержит следующие данные: вид документа, название кампании, коллективный автор (агентство, отдел компании), дата выпуска программы, логотип агентства (компании).

Раздел «Введение». Целью вводного раздела программы является установление контакта с клиентом. Эта часть состоит, как правило, из двух абзацев. В первом абзаце выражается благодарность клиенту от имени агентства по связям с общественностью за предоставление возможности предложить свои профессиональные услуги. Второй абзац содержит фразу, подтверждающую правильность выбора агентства по связям с общественностью; здесь же высказывается надежда на продолжение сотрудничества.

Во введении может быть представлена информация и о целях документа (текста пиар-программы).

Раздел «Содержание» представляет собой последовательное перечисление заглавий разделов программы. Содержание ориентирует читателя в тексте программы, помогает быстрее найти нужную инфор-

мацию. Оно, как правило, составляется в последнюю очередь и не должно превышать одной страницы.

Раздел «Обзор ситуации» объясняет, в силу каких причин кампания по связям с общественностью необходима, и формулирует проблемы, которые эта кампания должна решить. Обзор ситуации делается на основе анализа печатных материалов, в основном средств массовой информации, и полевых исследований, таких как интервью, анкетирование и т. д.

Цель копирайтера в этой части пиар-программы – показать, что ее составители хорошо осведомлены о положении вещей и понимают потребности клиента. Копирайтер должен изложить материал так, чтобы у читателя возник интерес к предлагаемой программе, к тому, что будет изложено в дальнейшем. Это удастся достичь, если:

- четко очерчена проблема, которую клиент должен решить;
- интерпретация ситуации веско аргументирована фактами и цифровыми данными;
- объем обзора не превышает трех страниц.

Обзор ситуации может быть представлен в виде словесного текста или диаграмм, может сочетать эти типы представления информации. Целесообразно разделить его на два подраздела, выделив негативные и позитивные аспекты.

Раздел «Цели и задачи». Цели и задачи программы по связям с общественностью вытекают из обзора ситуации, и их достижение является решением тех проблем, которые стоят перед клиентом. В изложении целей и задач копирайтер должен продемонстрировать понимание этих проблем авторами коммуникационной программы.

Цели и задачи должны быть сформулированы прямо, кратко и четко. Образность и двусмысленность выражения здесь не допускаются. Предпочтительная форма представления информации – изложение по пунктам, а не сплошным текстом.

Раздел «Целевые аудитории». Обзор целевых аудиторий необходим как авторам программы, так и клиенту. Такой обзор помогает определить стратегию и коммуникационные инструменты кампании. Разделы, посвященные целевым аудиториям и коммуникационным инструментам, должны дополнять друг друга.

Лучшей формой письменного представления обзора целевых аудиторий является диаграмма или изложение по пунктам. Давать здесь какое-то обоснование в текстовой форме, как правило, нет необходимости.

В разделе «Стратегия и тактика» дается общая картина тех коммуникационных инструментов, которые будут использованы для достижения целей кампании по связям с общественностью. Здесь перечисляются каналы коммуникации, по которым целевым аудиториям будут направлены соответствующие послания. Разработке вопросов конкретных мероприятий посвящен раздел «Коммуникационные инструменты».

Предпочтительная форма представления – краткое изложение по пунктам.

Раздел «Коммуникационные инструменты» – самая важная часть программы. Все предшествующие разделы – своеобразное введение, база, на которой разрабатываются конкретные предложения этой части. Здесь излагаются оригинальные идеи авторов программы относительно продвижения имиджа и продуктов клиента – то, что клиент будет изучать наиболее внимательно.

Каждая программа разрабатывается для конкретного клиента, и потому не существует определенного набора обязательных инструментов. Число последних, как правило, определяется размером бюджета: чем больше бюджет, тем больше свободы в выборе инструментов.

Цель копирайтера здесь – воодушевить читателя своими предложениями, возбудить в нем энтузиазм и даже азарт. Копирайтер должен «купить» клиента своей концепцией, показав, как и почему эта концепция и каждая отдельная ее идея будут работать на достижение поставленных целей. Вот несколько советов, которые помогут достичь успеха в этой части:

- покажите, как каждый коммуникационный инструмент соотносится с целевой аудиторией;
- объясните, почему инструменты привлекут внимание средств массовой информации;
- объясните, почему ваша идея хороша для вашего клиента или продукта;
- постарайтесь предугадать все возможные вопросы и ответить на них (относительно логистики, рынков и др.);
- излагайте кратко и только по существу.

Форма изложения может быть как текстовая, так и по пунктам.

Раздел «Профессиональная команда». Если программа представляется от лица агентства по связям с общественностью или независимым консультантом, то она должна включать разделы, касающиеся менеджмента, профессиональной команды и бюджета программы. В разделе «Профессиональная команда» должны быть даны ответы на следующие вопросы:

- Кто из агентства будет руководить программой? Почему этот человек пригоден для выполнения данной задачи? Какой соответствующий опыт у него есть?

- Кто будет ответственным за текущую работу? Сколько сотрудников будет занято в программе? Каковы их роли? Почему им можно доверить именно эту работу?

- Какие контакты являются для клиента первоочередными? Каковы временные рамки выполнения программы? Какие субподрядчики или консультанты могут быть привлечены?

Цель копирайтера в этой части программы – убедить своего клиента или руководство в том, что у него есть компетентная профессиональная команда и необходимые ресурсы для достижения поставленных целей. Как правило, этот раздел содержит краткие биографии сотрудников, включенных в команду. Возможно и представление общей характеристики агентства.

Раздел «Бюджет». Бюджет программы может иметь разные форматы. Степень подробности бюджета зависит от клиента или принимающего лица. Самым простым вариантом является перечень мероприятий с затратами. Такая форма удобна для адресата, поскольку предоставляет ему возможность выбора необходимых инструментов, если бюджет ограничен.

Если программа по связям с общественностью составляется от лица агентства по связям с общественностью, то в бюджет включается оплата труда сотрудников агентства. Услуги агентств и консультантов обычно оплачиваются на почасовой основе.

Бюджет не отражает реальных сумм, которые будут выплачены в качестве гонораров или пойдут на организацию той или иной акции. Каждое агентство имеет свои формулы для расчета статей бюджета. Однако представлять ведомость без тщательных расчетов реальных затрат на внедрение программы нельзя. Прибыль агентства будет зависеть от бюджета и умения вести проекты так, чтобы не превысить бюджет.

Раздел «Приложения». Приложения могут содержать материалы интервью, контент-анализ, списки клиентов, партнеров и т. д. Этот раздел не является обязательным.

На основании представленных выше методических указаний по содержанию и структуре пиар-программы напишите от имени агентства по связям с общественностью или специалиста в сфере пиар организации пиар-программу по продвижению объекта производственной практики и его услуг (товаров). При выполнении задания придерживайтесь следующей последовательности действий:

1. Изучите опыт организации по разработке пиар-программ и их проведению. Отметьте наиболее эффективные решения организации в сфере формирования общественного мнения.

2. Охарактеризуйте желаемые характеристики имиджа организации.

3. Напишите обзор ситуации, отметив положительные и негативные аспекты.

4. Сформулируйте цели и задачи своей программы.

5. Разработайте структурный обзор целевых аудиторий (средств массовой информации, потенциальных бизнес-партнеров, структуры власти, лидеров общественного мнения и т. д.).

6. Исходя из целей и задач пиар-программы и с учетом целевых аудиторий сформулируйте стратегию и тактику в области позиционирования, бизнес-партнерства и работы со средствами массовой информации.

7. Разработайте коммуникационные инструменты и пиар-документы (информационный пакет для прессы, пресс-релиз, программу пресс-конференции, приглашение на нее, заявление для прессы, деловое письмо, программу специального мероприятия, интервью для руководителя и др.). Раскройте в деталях пункты стратегии и тактики.

8. Рассчитайте примерный бюджет на проведение пиар-кампании.

9. Не забудьте написать введение и составить оглавление пиар-программы.

3.2.7. Анализ выставочно-ярмарочной деятельности объекта исследования

Важное место в успешном функционировании организации на рынке отводится участию субъектов хозяйствования в ярмарках и выставках.

В настоящее время наиболее часто ярмарка (торговая ярмарка) или ярмарка-выставка рассматривается как кратковременное мероприятие, периодически проводимое, как правило, в одном и том же месте, в целях привлечения значительного числа фирм одной или нескольких отраслей, представляющих образцы своих товаров (экспонатов) для их демонстрации, ознакомления и заключения торговых сделок.

В то же время выставка обычно рассматривается как кратковременное мероприятие, периодически проводимое обычно в одном и том же месте, в рамках которого значительное число фирм с помощью образцов (экспонатов) демонстрирует новые товары, идеи или услуги одной

или нескольких отраслей для информирования потенциальных потребителей о своей фирме и ее продукции в целях содействия продажам.

Основной задачей выставки является демонстрация достижений в одной или нескольких областях человеческой деятельности. Поэтому, например, говорят о выставках книг, обуви, одежды, продуктов питания, подчеркивая тем самым о демонстрации каких товаров или услуг идет речь.

Если одной из основных задач ярмарки является заключение прямых торговых сделок по образцам, то одной из основных задач выставки является создание условий для продажи товаров по их образцам. При этом если основными покупателями на ярмарках являются представители оптовой торговли, то покупателями на выставках – конечные потребители.

Участие в выставках и ярмарках предопределяет наличие определенных условий, создающихся в процессе работы ярмарок и выставок и позволяющих эффективно решать маркетинговые проблемы, стоящие перед субъектом хозяйствования, и прежде всего проблемы, относящиеся к обоснованию эффективной товарной и ценовой политике, политике распределения и продвижения. Данные задачи можно успешно решать, если тщательно обосновать необходимость участия в тех или иных ярмарках и выставках, на должном уровне организовать подготовку и проведение выбранных мероприятий, а также эффективно использовать результаты, полученные во время ярмарок и выставок.

Успешность участия различных организаций в ярмарках (выставках) обеспечивается благодаря следующим факторам:

- правильному выбору необходимой ярмарки (выставки);
- взаимоувязке целей маркетинга и целей участия в ярмарке (выставке);
- удачному подбору экспонатов;
- организации на должном уровне подготовки к участию в выбранном мероприятии;
- обоснованному подбору персонала;
- организации на должном уровне презентации организации и ее экспонатов;
- обеспечению действенной коммуникационной политики в целях привлечения внимания к участию организации в ярмарке (выставке);
- проведению на должном уровне анализа результатов участия организации в работе ярмарки (выставки) и разработке на этой основе рекомендаций по обеспечению более эффективной ярмарочной (выставочной) деятельности.

При рассмотрении данного вопроса студенту рекомендуется соблюдать определенную последовательность в структурно-содержательной части изложения.

Прежде всего следует обратить внимание на нормативно-правовое регулирование выставочно-ярмарочной деятельности в Республике Беларусь (приложение У).

Подготовку и участие в работе ярмарок и выставок субъектов хозяйствования можно представить как некоторый процесс, содержащий шесть основных этапов, на каждом из которых принимаются и реализуются соответствующие управленческие решения:

1. Принятие решения об участии в работе ярмарок (выставок).
2. Формулировка целей участия в ярмарках (выставках).
3. Выбор ярмарок (выставок) для участия.
4. Подготовка к участию в работе ярмарки (выставки).
5. Участие в работе ярмарки (выставки).
6. Подведение итогов участия в работе ярмарки (выставки).

На этапе принятия решения об участии в работе ярмарок (выставок) важно отразить постановку целей и задач, выбор ярмарки (выставки) и способов участия, определение бюджета.

Участвуя в работе ярмарки или выставки, каждый субъект хозяйствования хочет использовать конкретные мероприятия для достижения своей главной цели – обеспечения эффективной предпринимательской деятельности в долгосрочной перспективе.

На этапе формулировки целей участия в ярмарках (выставках) следует четко сформулировать цели и задачи участия в ярмарках (выставках). Такими целями могут быть изучение рынка, изучение товарной и ценовой политики, реализация коммуникационных мероприятий, заключение договоров (контрактов). В качестве задач, например, по отношению к обеспечению эффективной товарной политики, могут быть следующие:

- расширение ассортимента предлагаемых товаров;
- оценка новых товаров;
- улучшение качества производимых товаров;
- перепозиционирование товара на рынке.

Что касается ценовой политики, то здесь для обеспечения ее ответственности возможными целями участия в ярмарке или выставке могут быть:

- определение верхней границы цены товара;
- определение наиболее приемлемого уровня сервисного обслуживания;

- адаптация методов ценовой политики к используемым подходам при решении аналогичных задач конкурентами.

С точки зрения совершенствования распределения товаров основными целями участия в ярмарках и выставках обычно являются:

- поиск новых торговых партнеров;
- оценка эффективности сложившейся системы распределения;
- создание и совершенствование деятельности торговых сетей.

Наконец, для обеспечения эффективной политики продвижения товаров в качестве целей участия в ярмарках и выставках могут быть:

- создание высокого имиджа товара или услуг;
- активизация отдельных элементов политики продвижения;
- создание фирменного имиджа.

Указанные выше цели уточняются и конкретизируются для каждой конкретной ярмарки или выставки. При этом наряду с перечисленными могут быть сформулированы и другие, более общие цели, например:

- увеличение объемов продаж в краткосрочной перспективе;
- исследование конкурентов;
- исследование товаров;
- презентация организации и ее товаров;
- расширение числа клиентов и др.

Таким образом цели участия организации в работе каждой конкретной ярмарки или выставки могут быть самыми различными.

На этапе выбора ярмарок (выставок) для участия важное значение имеет сбор информации о приоритетности выбора той или иной ярмарки (выставки). Для этого проводятся специальные исследования, позволяющие установить:

- количественный и качественный состав посетителей и динамику его изменения;

- количественный и качественный состав образцов;
- динамику деловой активности;
- время и место проведения, радиус действия;
- стоимость предоставляемых услуг.

Чтобы принять окончательное решение об участии в работе той или иной ярмарки (выставки), следует обратить внимание на следующие критерии выставки:

- тематику выставки;
- размер общей экспозиционной площади;
- место проведения;
- состав конкурентов.

Кроме того, необходимо исследовать факторы, определяющие способ участия:

- размер организации;
- наличие финансовых средств;
- степень готовности к участию;
- ожидаемые результаты;
- государственная политика;
- статьи затрат бюджета выставки.

Основное внимание следует уделять основным статьям затрат. Затраты, обусловленные участием организации в работе ярмарки (выставки), включают следующие основные статьи затрат:

- денежный взнос ярмарки (выставки);
- расходы на создание и обеспечение работы стенда;
- затраты на экспонаты, их транспортировку, хранение и страхование;
- расходы на персонал, как занятый в подготовке к ярмарке (выставке), так и участвующий в ее работе;
- затраты на рекламу и общественные связи, обусловленные участием в работе ярмарки (выставки);
- расходы по приему посетителей;
- расходы на демонтаж, транспортировку, складирование экспонатов;
- затраты на маркетинговые исследования и обработку данных после ярмарки (выставки).

Из данных затрат составляется смета по каждой конкретной ярмарке (выставке). При этом затраты различны для каждого конкретного мероприятия.

Структуру затрат следует изобразить схематично (в виде графика, диаграммы).

На этапе подготовки к участию в работе ярмарки следует прежде всего учитывать, каким образом эта работа осуществляется (самостоятельно или пользуется услугами коммерческих организаций, имеющих опыт работы в области ярмарочной и выставочной деятельности).

Подготовка к ярмарке (выставке) предполагает выполнение целого ряда работ:

- определение состава работников и их обучение;
- подготовку экспонатов;
- выбор стенда и его конструкции;
- подготовку рекламных материалов;
- проведение рекламных мероприятий и пиар-акций;
- организацию работы со средствами массовой информации;
- общение с покупателями и др.

Целесообразно построить график, отражающий процесс подготовки к участию в ярмарке (выставке), отражающий мероприятия, сроки начала и окончания отдельных работ, ответственных исполнителей по отдельным работам.

На этапе участия в работе ярмарки (выставки) прежде всего оценивают имеющиеся стенд, а также действия и мероприятия, осуществляемые персоналом, необходимые для обеспечения эффективного участия в данной ярмарке (выставке).

Оформление стенда оценивают по следующим критериям:

- отдельным функциональным зонам;
- местоположению с учетом предъявляемых требований;
- удачной конструкции;
- привлекательной архитектуре;
- наличию необходимого оснащения;
- привлекательному оформлению;
- наличию технического оборудования.

По каждому из вышеназванных критериев существуют определенные подходы к оценке соответствия классическим требованиям, т. е. в применении цветовых решений, использовании различных полиграфических средств, графических изображений и т. п.

Кроме того, на данном этапе оценивается работа персонала, задействованного в ярмарке (выставке), по следующим специфическим критериям:

- уровню теоретических и практических профессиональных знаний;
- уверенному поведению и находчивости во время нестандартных ситуаций;
- хорошо поставленной речи;
- знанию иностранных языков;
- опыту работы на ярмарках (выставках);
- умению работать со средствами массовой информации;
- умению находить обоснованные решения в сложных ситуациях и др.

Важная роль в обеспечении успешного участия организации в ярмарке (выставке) принадлежит персоналу, занятому в проведении данного материала. Как уже подчеркивалось выше, этот персонал должен пройти соответствующее обучение, и с ним проводится инструктаж, во время которого оговариваются вопросы, касающиеся данной ярмарки или выставки. Прежде всего при оценке квалификации персонала важно выяснить, знают ли сотрудники следующее:

- цели участия в ярмарке (выставке);

- распорядок работы сотрудников организации;
- обязанности отдельных сотрудников во время проведения данного мероприятия;
- график дежурства на стенде;
- порядок работы со средствами массовой информации;
- перечень услуг, предоставляемых на ярмарке (выставке);
- сегменты возможных посетителей;
- возможные модели поведения посетителей;
- порядок проведения маркетинговых исследований;
- состав участников ярмарки (выставки);
- основные качественные параметры представляемых товаров, их цену и конкурентные преимущества;
- порядок регистрации всех пожеланий и рекомендаций посетителей ярмарки (выставки);
- порядок подведения итогов участия организации в ярмарке (выставке) и др.

На этапе подведения итогов участия в работе ярмарки (выставки) следует проанализировать, подводятся ли итоги участия организации в данном мероприятии.

Прежде всего необходимо уточнить, информируют ли работников организации о соответствующих результатах участия в ярмарке (выставке), в частности:

- о количестве лиц, посетивших ярмарку (выставку), и изменениях, произошедших по сравнению с предыдущими годами;
- приемлемости месторасположения стенда;
- обоснованности архитектурных решений по стенду;
- правильности выбора экспонатов;
- обоснованности затрат, средств на подготовку и участие в ярмарке (выставке);
- проведенных маркетинговых исследованиях;
- контактах с посетителями ярмарки (выставки);
- работе со средствами массовой информации;
- полученных заказах и др.

При оценке результатов работы ярмарки (выставки) следует проанализировать:

- экономическую эффективность ярмарки (выставки);
- степень достижения целей;
- количественный и качественный состав посетителей;
- результативность работы персонала и др.

По результатам итогов участия в ярмарке (выставке) студенту необходимо разработать рекомендации по устранению выявленных недостатков.

3.2.8. Проведение маркетингового аудита

Под маркетинговым аудитом понимается проектная форма проведения стратегического анализа – комплексная независимая оценка внутренней и внешней среды организации, а также выработка рекомендаций по приведению состояния и предложений организации в соответствии с условиями и требованиями внешней среды. В силу своей структурированности маркетинговый аудит может быть разделен на две части: аудит компании и аудит внешней среды, в рамках которого, в свою очередь, выделяют отраслевой аудит.

Маркетинговый аудит относится к одной из базовых функций маркетингового процесса и требует огромного масштаба и объема аналитических исследований. Это наиболее всеобъемлющий вид маркетингового контроля, объектом ревизии которого являются практически все стороны маркетингового процесса.

Независимость оценок, получаемых в ходе аудита, является необходимым условием получения объективной картины степени соответствия состояния организации условиям и требованиям внешней среды.

Грамотно проведенный маркетинговый аудит позволяет:

- проанализировать прошлую и текущую деятельность организации в сфере маркетинга;
- сравнить полученные данные о маркетинговой деятельности организации с подходом конкурентов к маркетингу (в этом плане для маркетингового аудита применимы технологии бенчмаркинга, в частности, операционного бенчмаркинга);
- разработать адекватные предложения по совершенствованию, новационному изменению функций, комплекса процедур маркетинга, отвечающим новым требованиям в условиях конкурентной ситуации;
- разработать рекомендации по повышению эффективности работы службы маркетинга в организации, в том числе организационно-методические основы ее функционирования;
- оценить эффективность действующего персонала службы маркетинга, принять кадровые решения, определить качественные и количественные потребности персонала.

Кроме того, маркетинговый аудит помогает выявить нечеткие или несоответствующие цели и задачи маркетинга, неподходящие стратегии, несоответствующий уровень затрат на маркетинг, необходимость

совершенствования организации маркетинга, улучшения систем маркетинговой информации, планирования и контроля.

Маркетинговый аудит позволяет сделать вывод о том, какие функции маркетинга выполняются в организации и насколько эффективно. В случае обнаружения эффективного выполнения функций маркетинга система не потребует кардинальных управленческих изменений, в случае обнаружения элементов неэффективного выполнения функций маркетинга может возникнуть необходимость разработки нормативной модели, сочетающей как элементы сложившейся системы, так и новые формы взаимодействия подразделений по реализации маркетинга.

Таким образом, концепция маркетингового аудита направлена на повышение эффективности работы служб маркетинга, а ее использование способствует достижению долгосрочного экономического успеха.

Аудит может быть проведен независимым экспертом (в лице студента-практиканта) и непосредственно сотрудниками данной организации. Оценка проводится по 5-балльной шкале по каждому из представленных критериев (приложение Ф).

3.2.9. Аудит информационной политики

Информационная политика – это целенаправленные и активные действия управленческих структур организации, обеспечивающие генерацию, сбор, обработку, фильтрацию, сжатие (расширение), накопление, защиту, лицензирование, сертификацию, нормирование, актуализацию и оптимальное использование информационных ресурсов.

Под этим термином подразумевают способ обращения с имеющимися информационными потоками и ресурсами со стороны различных институциональных субъектов (государства, отдельных организаций или граждан). Информационная политика предоставляет сотрудникам организации действенный инструмент и правила для оценки важности вверенной им информации и эффективного использования ее в интересах организации с минимальным риском ущерба. Она фиксирует определенный минимум информации, который необходимо открывать сторонним лицам. Как правило, такой уровень информации устанавливается, с одной стороны, требованиями информационного законодательства, а с другой – различными структурными подразделениями организации, создающими свои собственные стандарты информационной работы.

Информационная политика организации, в которой студент проходит практику, должна представлять собой регулирующую деятельность в области информационных отношений с разными группами общественности и, в первую очередь, с теми, чьи интересы затрагивает деятельность данной организации, и от которых зависит ее деловой успех. Это весьма многочисленные и разнообразные *внутренние* (руководство, топ-менеджмент, персонал и т. п.) и *внешние* аудитории (потребители, местные органы власти, средства массовой информации, государственные контролирующие органы, профессиональные сообщества, инвесторы, спонсоры, партнеры, конкуренты, политические партии и движения, некоммерческие общественные организации, лидеры общественного мнения и т. п.).

Ответственность за реализацию информационной политики несут не только руководитель организации и должностные лица, чьи функциональные обязанности связаны с ее осуществлением, но и самые различные структуры, объединяющие, с одной стороны, специалистов, создающих, обрабатывающих и распространяющих информацию, а с другой – потребителей информации.

Если проанализировать существующую в настоящее время информационную инфраструктуру многих организаций и учреждений, то можно констатировать, что она формируется преимущественно на основе локальных административных систем главных органов управления и структурных подразделений и при этом не опирается на прочный методологический фундамент. Недостаточность такого подхода к формированию информационной политики в условиях конкурентной среды очевидна, особенно в плане управления имиджем, деловой репутацией, брэндом.

Информационная политика должна стать одной из основных частей единого информационного пространства организации, объединяющего различные сферы общественной жизни, в которых она, организация, играет решающую роль. Как показала практика, основные проблемы и трудности формирования информационной политики связаны не столько с отсутствием ресурсов (финансовых, интеллектуальных, технологических, кадровых), сколько с культурным фактором (реальный уровень информационной культуры общества) и административным (неготовность в достаточной степени к осознанию важности этой работы).

Работа по проведению аудита информационной политики требует обязательного согласования с руководителем практики от организации, при необходимости – с ответственным за осуществление информационной политики или руководителем департамента маркетинга,

пиара, рекламы, по возможности – с первым лицом организации (так как именно первое лицо организации осуществляет контроль за реализацией информационной политики организации).

При проведении аудита студентам рекомендуется ограничивать свой исследовательский интерес публичными сферами распространения информации об организации: маркетинговыми коммуникациями организации, в том числе рекламой, сферой связей с общественностью, открытыми маркетинговыми мероприятиями и т. п. Такая рекомендация обусловлена режимом информационной безопасности, установленном в большинстве коммерческих организаций и государственных учреждений.

Базовым для проведения аудита будет документ для внутреннего пользования «Информационная политика организации», утвержденный в установленном порядке. Студентам нужно быть готовыми к тому, что организация может и не иметь документа под таким названием, хотя управление информационными потоками и ресурсами в ней все-таки осуществляется. В этом случае информационный аудит может проводиться с учетом требований, которым должна отвечать деятельность в области формирования и управления информационной политикой.

Рекомендации по проведению аудита информационной политики отражены в приложении X.

3.2.10. Мониторинг эффективности рекламных кампаний

Контроль за рекламной кампанией, анализ ее текущих результатов и оценка их эффективности – это неотъемлемая стадия всего процесса планирования рекламных мероприятий. Контроль за рекламной кампанией не является обязательной процедурой, и в большинстве случаев организации не контролируют ход самого процесса. Вместо этого анализируют показатели сбыта продукции до начала и в течение всей рекламной кампании и затем делают вывод о том, работает реклама или нет. Однако около половины всех рекламных кампаний не приводят к явному (поддающемуся измерениям) увеличению объемов сбыта.

Крупные организации контролируют и оценивают свои рекламные кампании даже тогда, когда все рыночные факторы говорят о том, что реклама (меры стимулирования, комплекс интенсивных маркетинговых коммуникаций) достигает целей по сбыту. Руководитель отдела рекламы и маркетинга, заинтересованный в успехе, всегда должен быть уверен в том, что сбыт продукции обеспечен именно рекламой,

а не иными факторами маркетинга, «промахами» со стороны конкурентов или самим рынком (при изменении общеэкономических условий).

Отслеживание рекламной кампании требует значительного количества финансовых средств. Для начала требуется провести предварительное (контрольное) исследование, если оно не проводилось при разработке рекламной стратегии. Затем, уже при проведении кампании, проводится одна или несколько «волн» исследований, результаты которых сравниваются с «контрольными».

Таким образом осуществляется слежение за эффективностью рекламы. Стоимость каждого промежуточного исследования зависит от поставленных целей опроса, размера выборки респондентов, объема анкеты или вопросника, вероятности совершения покупки, но в любом случае она остается довольно высокой.

Процесс контроля за рекламной кампанией включает в себя измерение следующих последовательных этапов рекламной коммуникации:

1. Исследование числа контактов с рекламой. Контактom принято называть возможность хотя бы раз увидеть или услышать рекламное обращение. Контакт считается произошедшим, когда объявление, размещенное в одном или нескольких средствах распространения рекламы, достигло целевого потребителя. Степень внимания потребителей (заметили или не заметили они рекламу) принято оценивать на следующем этапе – этапе усвоения информации.

Следует отметить, что исследование контактов связано с измерениями рекламной мощности средства рекламы, которую впоследствии можно будет соотнести с объемами сбыта или другими эффектами рекламы. Измерить мощность средства рекламы можно по-разному: от общей оценки затрат на рекламу, ее размещения в денежном выражении и совокупного количества рекламных объявлений, необходимого для достижения желаемого уровня осведомленности (GRP), до более точной оценки охвата при минимальной эффективной частоте повторов рекламы (эффективный охват).

Важно оценить, какие суммы тратятся на рекламные коммуникации, и интересует ли этот вопрос руководство фирмы. Соотношение уровня затрат и уровня увеличения сбыта позволяет оценить ситуацию в общих чертах. Данная оценка имеет важный финансовый смысл, но в то же самое время это и способ выявить причину, а также следствие принятых мер.

Совокупное количество объявлений, размещенных за определенный период времени, также является валовой оценкой контакта с ре-

кламой. Показатель GRP не учитывает число контактов отдельных потребителей и представляет собой простой подсчет необходимого количества контактов (нередко повторных) аудитории с рекламой.

Показатель GRP можно сопоставить с общим объемом затрат на рекламу (GRP на денежную единицу за данный период времени). Их соотношение показывает, эффективно ли расходуются финансовые средства. Чем выше значение, тем дешевле обходится каждый контакт с рекламным обращением.

Можно также GRP напрямую связать с объемами сбыта. В результате получится грубая оценка эффективности плана использования средств рекламы. Грубая по той причине, что сам показатель можно оценить разными способами.

Важным показателем при исследовании контакта с рекламой является эффективный охват. Это охват целевой аудитории при минимально эффективной частоте выхода рекламы и наиболее точная оценка контактов с рекламой. Для измерения эффективного охвата напрямую оценивают число контактов с различными средствами рекламы (прямое совмещение) либо измеряют частоту узнавания рекламы. Минимальная эффективная частота рассчитывается для каждого рекламного цикла, однако охват при данной минимальной частоте – это показатель, который можно пересчитать для любого периода, использованного для иных контрольных измерений.

Если по окончании измерений выяснится, что эффективный охват не связан с объемами сбыта, значит, в работе рекламных коммуникаций что-то было не учтено. Причем речь идет не об использовании средств рекламы, а о рекламной стратегии или ее творческом исполнении.

2. Исследование качества усвоения информации. Обработка информации состоит из анализа реакций потребителя на рекламу: внимания, запоминания, эмоциональных реакций и принятия. Однако в процессе отслеживания рекламной кампании внимание и реакция измеряются косвенными способами (так как напрямую при контакте потребителя с рекламой провести оценку невозможно).

Оценка узнаваемости рекламы – это проверка плана использования средств рекламы, было ли увидено (услышано) сообщение; проверка способности объявления привлекать внимание целевой аудитории. При этом есть несколько вариантов измерения узнаваемости рекламы: простое узнавание, замаскированное узнавание и частота узнавания рекламы.

При простом узнавании респондентам показывают (дают) прослушать рекламные объявления или ролики и спрашивают, видели ли

они их раньше. При вариантах ответа «да», «нет», «не уверен» лишь утвердительные ответы указывают на то, что ролики или объявления были узнаны. Важно помнить: респонденты должны узнать именно объявление, а не рекламируемую марку.

Замаскированное узнавание. При демонстрации рекламного объявления или ролика упаковку товара или марку можно скрыть, а затем попросить респондента назвать рекламируемую марку. Данный метод предпочтительнее тем, что позволяет узнать, насколько запоминаема сама реклама, а не ее объект. Если при оценке узнаваемости низка, то всплывает проблема в исполнении рекламы.

Частота узнавания рекламы направлена на исследование того, как часто респонденты видели объявление. Обычно оговаривается некоторый промежуток времени, например, «за последние несколько недель», «за последние дни», «когда-либо». Это заявленная частота узнавания, используемая для оценки эффективного охвата. Если средство рекламы охватывает целевых потребителей в нужном объеме, а узнавание рекламы ниже показателя эффективного охвата, тогда проблема кроется в творческой идее или способе ее воплощения.

Вспоминаемость рекламы по маркам, довольно часто проводимая в супермаркетах, демонстрирует, что при обработке информации у человека возникает ассоциация между рекламным объявлением и рекламируемой маркой. В настоящем тесте именно марка служит ключом, а объявление – реакцией. Вспоминание содержания ролика показывает, в какой мере выгоды для потребителя происходят из самой рекламы, а не иных источников. Британские исследователи С. Колман и Дж. Браун предложили простой и недорогой метод измерения вспоминаемости рекламы. Он состоит из двух стадий:

- Демонстрируется список марок (для модели вспоминания марки) или их изображения (для модели узнаваемости). Затем респондентам задают вопрос: «Рекламу каких из этих марок вы видели или слышали в последнее время?»

- Перед респондентами ставится задача по каждой из перечисленных марок: детально описать рекламное объявление, что говорится в роликах о самом товаре, и что еще говорится в объявлении.

Оценка происходит следующим образом: респондент должен описать объявление достаточно подробно, чтобы можно было сделать заключение о том, что он действительно его видел, слышал или прочитал, а не говорит наугад или не описывает какую-либо другую рекламу. Поэтому на данной стадии опроса наводящие вопросы просто необходимы. Вся припомненная респондентом информация разделяется на категории в соответствии с выгодами марки. По результатам

этой классификации можно сделать вывод о том, какие мнения сформировались под воздействием данной рекламы.

Вспоминаемость рекламы по товарным категориям – это самый сложный способ измерения, позволяющий определить способность рекламного объявления привлекать к себе внимание по сравнению с остальными (заметность на фоне других роликов) и то, как потребители обрабатывают данное объявление. При методе по товарным категориям респондентов не спрашивают о том, какую рекламу они запомнили. Им дается подсказка (например, «прохладительный безалкогольный напиток»), на которую потребитель отвечает, описав рекламу. Затем следует вопрос, какие именно марки рекламировались. В результате исследования по отдельным средствам рекламы происходит кодирование полученных данных и собственно оценка (правильных или неправильных ассоциаций с рекламой).

Даже самые опытные исследователи зачастую путаются в измерениях «осведомленности о рекламе». Многие считают, что различные способы измерения осведомленности легко взаимозаменяемы, однако это не так. Способность вспомнить рекламное объявление отличается от способности вспомнить марку, хотя именно сама реклама и интересует исследователей.

Измерения в ходе рекламной кампании аналогичны измерениям в процессе предварительного тестирования. Помимо оценки осведомленности о марке, исследованию подлежит и еще один немаловажный аспект – действия целевых покупателей.

3. Исследование действий целевых покупателей особенно важно при проведении рекламных мероприятий по той причине, что именно от их поведения в отношении нашего товара после контакта с рекламой и поведения на рынке зависит то, каким курсом следует направить рекламные коммуникации в дальнейшем, и какой эффект от рекламы можно ожидать в итоге. Если во время рекламной кампании все идет благополучно, то «внутренние» целевые аудитории, лояльные потребители марки и благосклонные непостоянные потребители должны оставаться в своих группах. В то же время покупатели, относившиеся к «внешним» целевым аудиториям (непостоянные потребители других марок, лояльные потребители других марок или новые пользователи данной категории товаров), должны перейти в разряд «внутренних». Новые пользователи должны превратиться в постоянных пользователей, приверженцев конкретной марки, а не оставаться новичками. Именно такая задача зачастую стояла и стоит перед теми компаниями, которые выводят на рынок новый продукт. Например,

такие цели преследовала компания «Кока-Кола» во время продвижения нового напитка «Тэб Клиар» в начале 90-х гг. XX в.

4. Объемы продаж и доли рынка. Эти показатели постоянно меняются в ходе рекламной кампании, поэтому наиболее «свежие» данные просто необходимы для продолжения мероприятий и будущего анализа. Следует отметить, что доля рынка может уменьшиться, скажем, из-за начавшихся активных и наступательных действий конкурентов или по причине внезапных изменений в поведении потребителей под влиянием каких-либо факторов микросреды. Безусловно, подобные отрицательные перемены не должны быть неожиданными для руководства фирмы, и ситуация (при наличии информации и оперативном реагировании) должна меняться исключительно в положительную сторону – роста объемов продаж и доли рынка.

5. Исследование эффективности рекламы проводится с использованием различных методов контрольных тестов рекламы. Данные для таких «объемных» измерений, как измерения контакта, объема сбыта, доли рынка и прибыли добываются из различных внешних и внутренних источников информации. Однако информация по «промежуточным» этапам – обработке данных, коммуникативным эффектам и действиям целевых покупателей – должна поступать из исследований рынка в виде результатов опросов потребителей.

Для контрольных исследований можно воспользоваться следующими, часто используемыми на практике, методами:

- опросы групп потребителей,
- метод «волн»;
- метод последовательных опросов.

У каждого из данных методов есть как достоинства, так и недостатки, о которых можно судить из нижеследующего.

Метод опроса группы потребителей лучше всего подходит для диагностики каждого этапа эффективности рекламы. Согласно ему одни и те же респонденты опрашиваются на предварительном этапе (до начала рекламной кампании) и во время последующих (после выхода рекламы) исследований. Это позволяет выявить закономерности на уровне отдельных потребителей. К сожалению, на практике такие опросы оказываются трудоемкими и дорогостоящими, однако крупные компании позволяют себе проведение подобных мероприятий время от времени (компания «Ай-Би-Эм» постоянно в начале и середине 90-х гг. XX в.). Кроме того, если контрольные исследования следуют друг за другом часто и постоянно, они могут оказать влияние на респондентов, и те начнут совершать покупки уже не под воздействием рекламы, а под влиянием опросов.

Метод «волн». Опрос различных выборок потенциальных потребителей позволяет связать разные этапы эффективности рекламы в агрегированном виде, по совокупности. Обычно между «волнами» исследований проходит значительное время, от 3 до 6 мес., что замедляет поступление информации к рекламодателю и не позволяет своевременно принимать корректирующие меры.

Метод последовательных опросов наиболее предпочтителен среди специалистов, занимающихся контрольными исследованиями в процессе рекламной кампании. В данном случае интервью с небольшими группами потребителей проводятся ежедневно или еженедельно. К примеру, вместо одного опроса 450 респондентов раз в два месяца опрашивают 50 чел. в неделю, причем для каждого из интервью выбираются новые респонденты. Метод лучше всего подходит для контрольных исследований: во-первых, на респондентов не оказывается влияние, как при неоднократных опросах одной группы; во-вторых, хотя последовательные опросы и относятся к разряду волновых (с очень небольшим периодом между «волнами»), а потому не позволяют выявить закономерности на уровне отдельных потребителей, у них есть одно неоспоримое преимущество: они позволяют выявить и проследить за зависимыми факторами по мере их изменения. Помимо этого дается возможность установить причинную зависимость и обеспечить достаточно надежные результаты. Более того, поскольку эти результаты поступают к менеджеру оперативно и непрерывно, он может немедленно применить к рекламной кампании необходимые корректирующие меры.

Рекомендуемый порядок проведения измерений (или просто порядок следования вопросов в анкете) в ходе контрольных опросов потребителей приведен далее:

1. Потребность в категории (если ставится такая цель).
2. Вспоминаемость рекламы по товарной категории.
3. Осведомленность о марке:
 - 3.1. Вспоминаемость марки.
 - 3.2. Узнаваемость марки.
4. Вспоминаемость рекламного объявления.
5. Действия потребителей (совершение покупки).
6. Намерение купить марку.
7. Отношение к марке.
8. Мнения о выгодах марки.
9. Содействие покупке.
10. Узнаваемость рекламного объявления.

11. Характеристики респондентов (особенно с точки зрения контактов со средствами рекламы).

Обоснованность именно такой последовательности измерений проиллюстрируем на примере мобильных телефонов Mobile Phone (название изменено).

Потребность в категории. Первый вопрос здесь таков: «Собираетесь ли Вы приобрести мобильный телефон?» Потребность определяется еще до того, как будут названы конкретные марки продукта.

Вспоминаемость рекламы по товарной категории также находится сверху списка, так как для измерения необходимо только название категории: «Какую телевизионную рекламу мобильных телефонов Вы видели на телевидении?», «Встречалась ли Вам журнальная или наружная реклама данного товара?» Респонденты непременно начнут упоминать конкретные названия, поэтому исследователям следует перейти к более конкретным вопросам.

Измерение *осведомленности о марке* может потребовать оценки вспоминаемости или узнаваемости марки (в зависимости от целей кампании). При наличии обеих целей сначала оценивается вспоминание марки («Какие марки мобильных телефонов приходят Вам в голову в первую очередь?»), а затем узнавание («Какие из этих марок Вы уже видели ранее?»). Первое измерение проводится без подсказок, второе – с подсказками в виде демонстрации респондентам изображений марок (или перечня их названий).

Далее исследуется *вспоминаемость рекламного объявления*: «Какие телевизионные рекламные ролики мобильных телефонов Mobile Phone Вы видели в последнее время?» То, что в предыдущем измерении респонденту показали ряд марок, не имеет значения, ибо в данном измерении ему называется уже конкретная марка.

Следующим этапом является измерение *действий потребителя*. В зависимости от целей рекламы это могут быть покупка («Какую марку телефона Вы недавно приобрели?») или связанные с ней действия («Какие салоны мобильной связи Вы недавно посетили?»). Следующим вопросом должен быть вопрос о том, *какие шансы были купить* именно Mobile Phone, если потребитель приобретал бы себе телефон для дома, машины, офиса, деловых переговоров или личных целей.

При оценке *отношения к марке* важно уточнить: «Какими Вы находите мобильные телефоны Mobile Phone – самыми лучшими, функциональными или какими-то еще?» Затем необходимо выяснить *мнение о марке* телефона с точки зрения дизайна, цены, сервисной поддержки (если ставится такая цель) и т. д.

Последним измерением усвояемости информации служит оценка *узнаваемости рекламы*: «Видели ли Вы данный ролик раньше, и если да, то сколько раз?» Последним этот вопрос должен стоять потому, что здесь респонденту показывают само рекламное объявление, а это может повлиять на дальнейшие ответы.

В заключение опроса у исследователя появляется задача определить *демографические переменные респондента*. Но самой важной информацией служат контакты потребителя со средствами рекламы: какие телепрограммы он смотрит или какие веб-сайты посещает.

Исследования отмечают, что предпочтения людей в сфере средств информации меняются очень медленно. Поэтому измерение характеристик целевых потребителей можно отнести в отдельное исследование и проводить его раз в полгода с одной большой выборкой.

Заключительным этапом мониторинга эффективности рекламных кампаний является анализ результатов опросов.

Для выявления причинных зависимостей результаты опросов нужно анализировать на уровне отдельных потребителей. Такой анализ допустим в том случае, когда в разные моменты времени в интервью участвуют одни и те же респонденты. Требуется как минимум два исследования: предварительное (контрольное) и в момент пика рекламной кампании или сразу после ее окончания.

Вопрос в том, что делать с теми исследованиями и результатами, где участвовали разные группы респондентов. Выявление каких-либо зависимостей носит здесь экспериментальный характер. Так, о двух разных выборках можно сказать лишь то, что определенный процент респондентов показал наличие осведомленности о марке в момент A , а другой процент показал то же самое в момент $A + 1$, и что в каждый из этих моментов какая-то часть потребителей совершила покупку. Таким образом идет сравнение сводных показателей со сводными. Ни в коем случае нельзя делать вывод о том, что осведомленность или иной эффект в момент времени A привел к покупке в период $A + 1$, так как в опросе участвовали разные группы респондентов. Особенно сложно найти зависимость при проведении волнового метода, где «волны» опросов разделяет значительный промежуток времени. Поэтому именно последовательные методы (ввиду отсутствия данного недостатка) позволяют сделать правильные выводы о наличии зависимости между факторами.

Полученные в результате исследований результаты обрабатываются и применяются для (по убыванию важности):

- определения причин неэффективности рекламных коммуникаций;
- корректировки рекламного бюджета;

- корректировки плана использования средств рекламы;
- корректировки соотношения числа контактов, которые должны приходиться на каждое рекламное объявление;
- доработки рекламных объявлений.

Самая главная сфера применения результатов контрольных исследований – определение причин неэффективности рекламных коммуникаций. До запуска рекламной кампании организация помимо плана рекламных мероприятий не располагает ничем, а сам план представляет собой лишь предположение о том, как должна работать реклама. Высококвалифицированный специалист должен проверить это предположение на контрольных исследованиях в течение кампании и после нее. Безусловно, проще всего проверить рекламу, после которой начинается непосредственное выполнение ее целей (быстрый рост сбыта и активности потребителей). Гораздо труднее отслеживать маркетинговые коммуникации, включающие в себя спонсорство, паблицити, проведение каких-либо мероприятий и т. д. Но и в последнем случае контроль за рекламой не будет лишним.

Небольшие изменения (в сторону уменьшения или увеличения) рекламного бюджета можно осуществить и без контрольных опросов. Для этого достаточно знать соотношение двух показателей – расходов на рекламу и доходов от продаж.

Существенные изменения плана использования средств рекламы, как увеличение или уменьшение совокупного эффективного количества объявлений на различных географических рынках, также требуют лишь агрегированных данных. Однако более точная «настройка» медиаплана (изменение охвата или частоты рекламы для увеличения эффективного охвата) требует, как минимум, последовательного метода проведения опросов.

Если в ходе исследования измеряется усвоение информации, связанной к конкретным объявлениям, значит, результаты позволяют менять число показов объявлений. Это тем более важно, когда рекламная кампания построена на нескольких вариантах объявлений. К примеру, успешный по результатам предварительных тестов ролик может «провалиться» в реальных условиях. Его можно показывать реже, а другой, ставший более успешным и эффективным, – чаще.

С помощью последовательных методов опросов такую оценку рекламных объявлений можно проводить довольно часто. Это также позволит предсказать уменьшение эффективности рекламы.

На основе контрольных исследований можно произвести и некоторые изменения в самих рекламных объявлениях. В телевизионных роликах вполне может оказаться новая реплика, подчеркивающая выгоду товара. Радиорекламу дорабатывают более частыми упоминани-

ями марки; журнальная и наружная реклама меняется редко, а вот газетная реклама быстро отражает перемены.

Частота и тип исследований определяются состоянием рекламной кампании. Всего насчитывается три состояния: начало кампании, изменение и поддержание.

Контрольные исследования сразу после запуска рекламной кампании (нового товара или новой стратегии для уже существующей марки) необходимы для проверки обоснованности медиаплана и подтверждения сделанных предположений. Для опросов здесь желательно использовать одну и ту же группу респондентов, в крайнем случае следует применить последовательный метод. Опросы должны охватывать несколько циклов покупки (для часто приобретаемых потребительских товаров) или проводиться в течение шести месяцев (для товаров с длительным циклом покупки). Измерения должны быть проведены по всем параметрам и в течение долгого времени – тогда можно будет говорить об успехе исследований и установлении каких-либо зависимостей.

Под крупными изменениями маркетологи подразумевают два типа событий. Во-первых, изменения в стратегии конкурентов. Во-вторых, речь идет о переменах на самом рынке (введение государственного регулирования, бойкотирование продукта по причине опасения за свое здоровье, негативная пропаганда и т. п.). Эти изменения следует отслеживать и контролировать, так как они способны прямо или косвенно повлиять на эффективность рекламы конкретного товара.

Поддерживающие измерения (расходов на рекламу и сбыта) проводятся на протяжении всего оставшегося срока действия кампании и носят агрегированный характер. Проведение крупных контрольных исследований на стадии поддержания рекламной кампании раз в полгода является хорошей традицией и несет положительные результаты. Такой частоты вполне достаточно для того, чтобы продолжать придерживаться стратегического плана рекламы. Кроме того, крупные исследования помогают выявить момент, когда рекламная кампания начнет попросту «выдыхаться». Это заставляет обратиться к одному из главных понятий – износу рекламы.

Если реклама начинает изнашиваться, значит, она перестает работать на пользу компании и рекламируемой марке. Зачастую в ухудшении функционального состояния рекламных коммуникаций участвуют три причины:

1. Устаревание рекламной стратегии.
2. Потеря актуальности плана использования средств рекламы.
3. Износ творческой идеи или ее исполнения.

Для обнаружения источника проблемы специалистам стоит обратить внимание на план маркетинга и актуальность рекламной стратегии, на медиаплан и рекламные объявления, где может укрываться износ творческой идеи или ее воплощения.

Главнейшей задачей компании на данном этапе является правильное и своевременное обнаружение проблемы и верное принятие решения.

Таким образом, оценка эффективности рекламы после проведения рекламной кампании определяется степенью достижения целей рекламной деятельности организации. Для этого проводят опросы потребителей или специальные эксперименты, направленные на определение степени узнавания рекламы и (или) процента потребителей, ее вспомнивших, определяется изменение объема продаж или рыночной доли организации, обусловленное данной рекламной кампанией.

На основании полученных данных в целях повышения эффективности рекламной деятельности организации на рынке проводятся следующие мероприятия:

- определение причин неэффективности рекламной кампании;
- корректировка рекламного бюджета организации;
- корректировка плана использования средств рекламы;
- корректировка соотношения числа контактов, которые должны приходиться на каждое рекламное объявление;
- доработки рекламных объявлений.

3.3. Заключение

В заключительной части отчета, выполненного по материалам организации, студент должен отразить основные выводы. При этом целесообразно обратить внимание на существующие проблемы в организации маркетинговой деятельности объекта исследования. Следует дать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности на объекте исследования.

4. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

4.1. Обязанности студентов и руководителей практики

Студент-практикант обязан:

- до отъезда на практику изучить настоящую программу, получить дневник прохождения практики и консультацию преподавателей, осуществляющих научно-методическое руководство от университета;

- своевременно приступить к прохождению практики;
- ознакомить руководителя практики от организации с программой практики, индивидуальным заданием;
- соблюдать действующий внутренний распорядок работы организации, трудовую дисциплину, правила охраны труда и технику безопасности;
- полностью выполнить задание практики, предусмотренное программой;
- соблюдать индивидуальный календарный план-график прохождения практики;
- в дневнике отметить даты прибытия и убытия с базы практики;
- ежедневно вести дневник по практике и в конце каждого дня предъявлять его для отметки руководителю практики;
- своевременно, точно и беспрекословно выполнять задания и поручения руководителя практики, информировать его о выполнении полученного задания;
- собрать необходимые отзывы, составить отчет о прохождении практики (образец титульного листа приведен в приложении Ц) и представить его на проверку на кафедру маркетинга;
- подготовиться к защите отчета о прохождении практики.

После завершения производственной практики студент должен представить на кафедру маркетинга отчет о прохождении практики и своевременно его защитить.

Непосредственное руководство практикой осуществляется преподавателями университета и высококвалифицированными специалистами от организаций. Научно-методическое руководство и контроль за организацией практики от университета осуществляется кафедрой маркетинга.

Руководитель практики от кафедры выполняют следующее:

- обеспечивает выполнение организационных мероприятий по проведению практики;
- организует и проводит собрания со студентами по вопросам прохождения практики (не позднее семи дней до начала практики);
- ознакомливает студентов с задачами и программой практики (индивидуальными заданиями), консультирует по вопросам оформления отчетов по практике и ведения дневников, информирует о сроках проведения практики;
- контролирует своевременность прибытия студентов на практику;

- руководит прохождением практики студентов и осуществляет методическое руководство;

- контролирует при проверке практики обеспечение организациями практики нормальных условий труда и быта студентов, а также выполнение практикантами правил внутреннего трудового распорядка или режима рабочего дня организации;

- представляет в учебно-методический отдел университета письменный отчет о проведении практики с замечаниями и предложениями по совершенствованию практической подготовки студентов;

- выявляет и своевременно устраняет недостатки в ходе проведения производственной практики, а при необходимости сообщает о них руководству университета и организации.

Руководитель практики от организации, осуществляющий непосредственное руководство практикой студента, выполняет следующие функции:

- организует прохождение практики закрепленными за ним студентами в тесном контакте с руководителем практики от кафедры;

- создает для студентов условия, необходимые для выполнения программы практики или индивидуального задания;

- обеспечивает условия труда, соответствующие требованиям охраны труда, и требует от студентов соблюдения режима рабочего дня или правил внутреннего трудового распорядка, действующего в организации;

- знакомит студентов с организацией работы на конкретном рабочем месте;

- формирует конкретные профессиональные задачи (в рамках программы практики) и оценивает результативность их выполнения;

- осуществляет контроль за прохождением практики студентов, помогает им правильно выполнять задания на рабочем месте, знакомит с передовыми методами работы, консультирует по вопросам производственной практики;

- контролирует ведение дневников, подготовку отчетов студентами, составляет письменный отзыв о прохождении практики студентами, содержащий объективную оценку деловых, профессиональных и личностных качеств студентов, проявленных в период прохождения практики;

- принимает (по возможности) участие в подведении итогов практики.

4.2. Содержание основной части отчета о производственной практике

По содержанию и объему отчет должен соответствовать требованиям программы практики, он оформляется в организации на рабочем месте. Отчет составляется на основании работ, выполняемых студентами, в соответствии с программой практики.

Студенту необходимо представить отчет, состоящий из двух разделов: основного и дополнительного. Первый (основной) раздел предполагает выполнение соответствующих подразделов независимо от выбранной темы дипломного исследования. Второй (дополнительный) раздел предполагает выполнение индивидуального задания, которое выполняется в соответствии с выбранной темой дипломного исследования.

Студенты, работающие на штатных должностях, составляют отчет в соответствии с рекомендациями научного руководителя. При направлении на одну базу практики нескольких студентов каждый из них представляет самостоятельно составленный отчет.

Отчет о прохождении практики в организации должен быть полностью написан к моменту окончания практики и представлен на проверку в университет.

Оформление отчета должно соответствовать необходимым требованиям:

1. Текстовая часть отчета выполняется на стандартных листах формата А4. Отчет иллюстрируется необходимыми таблицами, схемами, графиками, рисунками. Страницы и иллюстрированный материал отчета нумеруются. Нумерация страниц – в правом верхнем углу. В начале отчета оформляется содержание с указанием разделов и страниц.

2. Титульный лист оформляется согласно приложению Ц.

3. Материалы в отчете приводятся в следующей последовательности: титульный лист, дневник практики, содержание, аналитическая часть, состоящая из двух разделов (основного и дополнительного), заключение, список использованной литературы, приложения.

4. Дневник необходимо вести в установленном порядке, предполагающем заполнение даты выполнения задания, указание объема выполненных работ, что подтверждается подписью руководителя. В дневнике также должна быть представлена характеристика (отзыв) студента, которая подписывается руководителем организации или руководителем практики. Содержание характеристики (отзыва) студента отражено в приложении III.

5. Все документы (дневник, отчет о практике) подписываются студентом, руководителем практики от организации и скрепляются печатью.

6. К отчету прилагаются заполненные студентом копии статистических и бухгалтерских отчетов, внутренней нормативной документации и других документов, отражающих специфику и особенности рассматриваемых вопросов.

4.3. Порядок подведения итогов производственной практики

По окончании практики студенты представляют отчет на кафедру маркетинга.

Защита отчета о практике проводится в университете или по месту прохождения практики перед специальной комиссией. В состав комиссии по защите отчетов в университете входят преподаватели, ведущие курсы «Рекламные технологии», «Психология рекламы», «Управление рекламой», руководители практики от кафедры и, по возможности, от базы практики.

Результаты работы практиканта оцениваются по 10-балльной системе. Студент, не выполнивший программу практики и получивший отрицательный отзыв о работе или неудовлетворительную оценку по отчету, направляется на практику повторно. В отдельных случаях ректорат может рассматривать вопрос о дальнейшем пребывании студента в высшем учебном заведении.

Ликвидация задолженности по практике, а также защита отчета студентами, которые не явились на нее в установленный срок, производится только по письменному разрешению деканата факультета. Результаты защиты отчета отмечаются в ведомости и зачетной книжке студента.

4.4. Квалификационные требования, предъявляемые к специалистам по специальности «Маркетинг» специализации «Рекламная деятельность»

Для успешной работы на рынке рекламных услуг специалисты рекламных агентств, отделов организаций, осуществляющих рекламную деятельность, должны:

- знать особенности технологий разработки рекламных продуктов;
- обладать навыками в создании качественных рекламных продуктов;
- уметь использовать творческий потенциал при разработке рекламных кампаний, стратегий.

Квалификацию руководителей и специалистов рекламных агентств, специалистов служб маркетинга, формирующих рекламную

политику, во многом определяют креативное мышление, качество принятия решений, умение профессионально решать поставленные задачи, осуществлять стратегическое планирование и прогнозирование рекламной деятельности в условиях конкуренции.

В связи с этим особую значимость и актуальность приобретают вопросы более широкого использования теории и практики рекламного бизнеса организациями Республики Беларусь.

В настоящее время нужны специалисты, профессионально владеющие методологией разработки рекламных продуктов для различных направлений рекламной деятельности, современными технологиями, используемыми в рекламном бизнесе; обладающие креативным и стратегическим мышлением, соответствующими компетенциями; умеющие профессионально ставить и решать творческие задачи.

Специалист в области рекламы должен обладать следующими навыками:

- генерировать новые идеи в сфере создания рекламных продуктов;
- осуществлять разработку концепции рекламных продуктов для основных носителей рекламы;
- уметь применять типовые технологии для разработки и производства рекламных продуктов;
- использовать современные информационные технологии для решения задач разработки и производства рекламных продуктов;
- владеть методикой разработки и создания рекламных продуктов, используя психологические методы воздействия рекламы;
- заключать договоры на оказание рекламных услуг;
- разрабатывать планы и стратегии рекламных кампаний;
- осуществлять контроль рекламной деятельности в организации;
- обеспечивать системный подход в управлении рекламой;
- выявлять влияние рекламы на эффективность деятельности организации;
- организовывать работу специализированных структурных подразделений;
- разрабатывать и реализовывать рекламную стратегию.

Особая роль в формировании специалистов отводится практической подготовке, что предполагает прохождение соответствующих практик в рекламных агентствах, специализированных структурных подразделениях, определяющих рекламную политику в организациях Республики Беларусь в соответствии с профилем подготовки по специальности «Маркетинг», специализации «Рекламная деятельность».

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Акулич, И. Л. Маркетинг : учеб. / И. Л. Акулич. – 6-е изд., испр. – Минск : Выш. шк., 2009. – 511 с.

Акулич, И. Л. Международный маркетинг : учеб. / И. Л. Акулич. – Минск : БГЭУ, 2007. – 495 с.

Акулич, М. Формирование имиджа как условие успешного маркетинга на внешнем рынке / М. Акулич, С. Глубокий // Экономика. Финансы. Упр. – 2003. – № 1. – Прил. : Маркетинг, реклама и сбыт. – С. 72–80.

Алексунин, В. А. Маркетинг : учеб. / В. А. Алексунин. – М. : Дашков и К°, 2006. – 204 с.

Анохина, Н. Н. Прикладной маркетинг : пособие / Н. Н. Анохина, Г. А. Щербич. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – 224 с.

Анурин, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. – СПб. : Питер, 2004. – 270 с.

Байбардина, Т. Н. Поведение потребителей : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, Г. Н. Кожухова, А. Я. Якимик. – Минск : Изд-во Гревцова, 2010. – 175 с.

Байбардина, Т. Н. Лояльность потребителей: методы оценки : текст лекции / Т. Н. Байбардина, Г. Н. Кожухова. – Гомель : ЦИИР, 2009. – 57 с.

Байбардина, Т. Н. Поведение потребителей : практикум / Т. Н. Байбардина, Г. Н. Кожухова, А. Я. Якимик. – Минск : Изд-во Гревцова, 2011. – 138 с.

Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR : учеб. пособие / Б. Л. Борисов. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.

Брендинг: PR-технология / М. В. Герасимова [и др.] ; под ред. Г. Л. Тульчинского. – СПб. : Справочники Петербурга, 2007. – 112 с.

Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учеб. пособие / И. К. Беляевский. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 320 с.

Березин, И. Маркетинговый анализ / И. Березин. – М. : Эксмо, 2004. – 352 с.

Брукс, У. Стимулирование продаж: эффективные стратегии для успешного бизнеса / У. Брукс ; пер. с англ. Л. Сосиной. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 224 с.

Васильев, Г. А. Поведение потребителей : учеб. пособие / Г. А. Васильев. – М. : Вуз. учеб., 2006. – 240 с.

Васильев, Г. А. Основы рекламной деятельности : учеб. пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.

Власова, М. Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях : учеб. пособие / М. Л. Власова. – М. : ГУ ВШЭ, 2005. – 710 с.

Герашенко, Л. Г. Психология рекламы : учеб. пособие / Л. Г. Герашенко. – М. : АСТ, 2008. – 299 с.

Глазов, М. М. Маркетинг предприятия: анализ и диагностика : учеб. / М. М. Глазов, И. П. Фирова. – СПб. : Андреев. изд. дом, 2006. – 268 с.

Голова, А. Г. Выставочно-ярмарочная деятельность / А. Г. Голова // Маркетинг и маркетинговые исслед. – 2004. – № 3. – С. 64–67.

Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 2000. – 464 с.

Демченко, Е. В. Маркетинг услуг : учеб. пособие / Е. В. Демченко. – Минск : БГЭУ, 2002. – 161 с.

Дибб, С. Практическое руководство по сегментированию рынка / С. Дибб ; под общ. ред. С. Г. Божука ; пер. с англ. С. Жильцова. – СПб. : Питер, 2001. – 240 с.

Дурович, А. П. Практика маркетинговых исследований : в 2 кн. / А. П. Дурович. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – Кн. 1 : Основные концепции и методы. – 256 с.

Дурович, А. П. Практика маркетинговых исследований : в 2 кн. / А. П. Дурович. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – Кн. 2 : Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации. – 400 с.

Елина, Е. А. Семиотика рекламы : учеб. пособие / Е. А. Елина. – М. : Дашков и К°, 2009. – 136 с.

О рекламе : Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-3 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2008. – № 196.

Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учеб. пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. – М. : Вуз. учеб., 2006. – 439 с.

Кожекин, Г. Я. Маркетинг предприятия : учеб. пособие / Г. Я. Кожекин, С. Г. Мисербиева. – Минск : Кн. Дом : Мисанта, 2004. – 240 с.

Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с.

Лизакова, Р. А. Маркетинговая деятельность предприятия : учеб. пособие / Р. А. Лизакова. – Гомель : ГГТУ им. П.О. Сухого, 2006. – 253 с.

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. / под ред. В. А. Алексунина. – М. : Дашков и К°, 2006. – 716 с.

Маркетинговая деятельность промышленных предприятий: вопросы теории и практики / Т. Н. Байбардина [и др.] ; под ред. Т. Н. Байбардиной. – Гомель : ЦИИР, 2007. – 391 с.

Мерзляков, С. Методы анализа экономической эффективности рекламы / С. Мерзляков // Экономика. Финансы. Упр. – 2004. – № 5. – Прил. : Маркетинг, реклама и сбыт. – С. 4–10.

Михайлова, Е. Реклама и PR на выставке: как представить свою продукцию и привлечь внимание посетителей / Е. Михайлова // Текстильная пром-сть. – 2004. – № 3. – С. 44–48.

Михарева, В. А. Стратегический маркетинг : учеб. пособие / В. А. Михарева. – Минск : Изд-во Гревцова, 2009. – 208 с.

Никишкин, В. В. Маркетинг розничной торговли. Теория и методология / В. В. Никишкин. – М. : Экономика, 2003. – 210 с.

Ньюмэн, Э. Розничная торговля: организация и управление / Э. Ньюмэн, П. Каллен ; пер. с англ. Ю. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2005. – 416 с.

Орешенков, А. А. Маркетинговое управление предприятием / А. А. Орешенков. – Витебск : ВГТУ, 2005. – 100 с.

Основы антикризисного управления предприятиями : учеб. пособие / Н. Н. Кожевников [и др.] ; под ред Н. Н. Кожевникова. – М. : Академия, 2007. – 496 с.

Парамонова, Т. Н. Маркетинг в розничной торговле : учеб.-практ. пособие / Т. Н. Парамонова. – М. : ФБК-ПРЕСС, 2004. – 224 с.

Полещук, И. И. Ценообразование и маркетинг / И. И. Полещук. – Минск : Мисанта, 1997. – 132 с.

Попов, Г. В. Маркетинг / Г. В. Попов. – СПб. : Питер, 2010. – 160 с.

Психология дизайна и рекламы / сост. С. А. Сидоров. – Минск : Современ. шк., 2009. – 256 с.

Прикладной маркетинг : учеб. пособие / В. А. Михарева [и др.] ; под общ. ред. В. А. Михаревой. – Минск : Выш. шк., 2007. – 431 с.

Разумова, С. В. Стратегический маркетинг : учеб. пособие / С. В. Разумова. – Минск : БГЭУ, 2008. – 375 с.

Ромат, Е. В. Реклама в системе маркетинга / Е. В. Ромат. – Киев : Студцентр, 2008. – 608 с.

Синяева, И. М. Маркетинг в коммерции : учеб. / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова. – М. : Дашков и К°, 2007. – 548 с.

Смит, П. Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход : [пер. с англ.] / П. Р. Смит. – Киев : Знания-Пресс, 2003. – 796 с.

Снабженческо-сбытовая деятельность : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина [и др.]. – Минск : Техноперспектива, 2004. – 319 с.

Теория и практика рекламы : учеб. / под ред. В. В. Тулупова. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2006. – 528 с.

Титкова, Л. М. Рекламная деятельность / Л. М. Титкова. – Минск : Дизайн ПРО, 2005. – 256 с.

Фоксол, Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун ; пер. с англ. И. В. Андреевой. – СПб. : Питер, 2001. – 352 с.

Шарков, Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учеб. пособие / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина ; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. – М. : Дашков и К°, 2007. – 338 с.

Шкардун, В. Д. Маркетинговые основы стратегического планирования. Теория, методология, практика / В. Д. Шкардун. – М. : Дело, 2007. – 376 с.

Электронный маркетинг : учеб. пособие / под ред. Т. П. Данько, Н. Б. Завьяловой, О. В. Сагиновой. – М. : Инфра-М, 2003. – 377 с.

Эффективное снабжение. Простые и надежные способы снижения издержек и повышения прибыли / Р. Э. Рудзки [и др.] ; пер. с англ. С. В. Кривошеин. – Минск : Гревцов Паблишер, 2008. – 304 с.

Юшук, Е. Л. Конкурентная разведка: маркетинг рисков и возможностей / Е. Л. Юшук. – М. : Вершина, 2006. – 240 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Формы таблиц для анализа хозяйственно-финансовой деятельности объекта исследования

**Таблица А.1 – Функциональный состав работников организации
за первый – третий годы**

Показатели	Годы			Темп роста, %, отклонение (+; –)	
	1-й	2-й	3-й	в 3-м году по отношению ко 2-му	в 3-м году по отношению к 1-му
Аппарат управления и специалисты: численность на конец года, чел.					
удельный вес, %					
Основной персонал (рабочие, продавцы): численность на конец года, чел.					
удельный вес, %					
Вспомогательный персонал (другие служащие): численность на конец года, чел.					
удельный вес, %					
Итого					
Примечание – Для оценки функционального состава работников организации используется форма № 6-т (кадры) статистической отчетности «Отчет о численности, составе и профессиональном обучении кадров».					

**Таблица А.2 – Основные показатели хозяйственной деятельности организации
промышленности (услуг) за первый – третий годы**

Показатели	Годы			Темп роста, %, отклонение (+; –)	
	1-й	2-й	3-й	в 3-м году по отношению ко 2-му	в 3-м году по отношению к 1-му
1. Валовая выручка*, млн р.					
2. Выручка от реализации произведенной продукции:					
2.1. В действующих ценах, млн р.					
2.2. В сопоставимых ценах, млн р.					
3. Объем производства продукции:					
3.1. В действующих ценах					
3.2. В сопоставимых ценах					

Окончание таблицы А.2

Показатели	Годы			Темп роста, %, отклонение (+; –)	
	1-й	2-й	3-й	в 3-м году по отношению ко 2-му	в 3-м году по отношению к 1-му
4. Стоимость запасов готовой продукции на конец периода, млн р.					
5. Уровень запасов готовой продукции к среднемесячному объему производства [(стр. 4 : (стр. 3.1 : 12) × 100)], %					
6. Себестоимость реализованной продукции:					
6.1. Сумма, млн р.					
6.2. Уровень (стр. 6.1 : стр. 2.1 × 100), %					
7. Прибыль от реализации, млн р.					
8. Прибыль до налогообложения, млн р.					
9. Рентабельность:					
9.1. Итоговая (стр. 8 : стр. 1 · 100), %					
9.2. Реализации (стр. 7 : стр. 2.1 × 100), %					
9.3. Производства (стр. 7 : стр. 6.1 × 100), %					
10. Среднемесячная заработная плата, тыс. р.					
<p>* Под валовой выручкой понимается сумма выручки от реализации продукции всех отраслей и видов деятельности с доходами по текущей, инвестиционной, финансовой и иной деятельности (рассчитывается на основании формы № 2 бухгалтерского баланса).</p> <p>Примечание – Для анализа динамики основных показателей хозяйственно-финансовой деятельности организации необходимо использовать следующее:</p> <ul style="list-style-type: none"> • форму № 12-п статистической отчетности «Отчет о производстве продукции и выполненных работах, услугах промышленного характера»; • форму № 2 бухгалтерского баланса «Отчет о прибылях и убытках»; • форму № 7 баланса организации потребительской кооперации «Отчет о себестоимости произведенной продукции и финансовых результатах»; • форму № 12-ф (прибыль) статистической отчетности «Отчет о финансовых результатах»; • индексы цен на продукцию, выпускаемую организацией. 					

**Таблица А.3 – Основные показатели хозяйственно-финансовой деятельности
организации торговли за первый – третий годы**

Показатели	Годы			Темп роста, %, отклонение (+; –)	
	1-й	2-й	3-й	в 3-м году по отношению ко 2-му	в 3-м году по отношению к 1-му
1. Валовая выручка, млн р.					
2. Розничный товарооборот:					
2.1. В действующих ценах, млн р.					
2.2. В сопоставимых ценах, млн р.					
3. Оптовый товарооборот:					
3.1. В действующих ценах, млн р.					
3.2. В сопоставимых ценах, млн р.					
4. Товарооборот общественного питания:					
4.1. В действующих ценах, млн р.					
4.2. В сопоставимых ценах, млн р.					
5. Заготовительный оборот:					
5.1. В действующих ценах, млн р.					
5.2. В сопоставимых ценах, млн р.					
6. Валовый доход от реализации, всего, млн р.					
В том числе:					
6.1. В розничной торговле:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
6.2. В оптовой торговле:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
6.3. В общественном питании:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
6.4. В заготовительной отрасли:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
7. Расходы на реализацию, всего, млн р.					
В том числе:					
7.1. В розничной торговле:					
сумма, млн р.					
уровень, %					

Продолжение таблицы А.3

Показатели	Годы			Темп роста, %, отклонение (+; -)	
	1-й	2-й	3-й	в 3-м году по отношению ко 2-му	в 3-м году по отношению к 1-му
7.2. В оптовой торговле:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
7.3. В общественном питании:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
7.4. В заготовительной отрасли:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
8. Прибыль от текущей деятельности, млн р.					
В том числе:					
8.1. Розничной торговли, млн р.					
8.2. Оптовой торговли, млн р.					
8.3. Общественного питания, млн р.					
8.4. Заготовительной отрасли, млн р.					
8.5. Других отраслей и видов деятельности*, млн р.					
9. Прибыль от инвестиционной, финансовой и иной деятельности, млн р.					
10. Прибыль до налогообложения, млн р.					
11. Чистая прибыль, млн р.					
12. Рентабельность:					
12.1. Итоговая (стр. 10 : стр. 1 · 100), %					
12.2. Розничной торговли (стр. 8.1 : : стр. 2.1 · 100), %					
12.3. Оптовой торговли (стр. 8.2 : : стр. 3.1 · 100), %					
12.4. Общественного питания (стр. 8.3 : стр. 4.1 · 100), %					
12.5. Заготовительной отрасли (стр. 8.4 : стр. 5.1 · 100), %					
13. Доля чистой прибыли в прибыли до налогообложения (стр. 11 : : стр. 10 · 100), %					

Окончание таблицы А.3

Показатели	Годы			Темп роста, %, отклонение (+; –)	
	1-й	2-й	3-й	в 3-м году по отношению ко 2-му	в 3-м году по отношению к 1-му
14. Среднесписочная численность работников, всего, чел.					
В том числе:					
14.1. Розничной торговли, чел.					
15. Производительность труда:					
15.1. Итоговая (стр. 1 : стр. 14)					
15.2. Розничной торговли:					
в действующих ценах (стр. 2.1 : стр. 14.1)					
в сопоставимых ценах (стр. 2.2 : стр. 14.1)					
16. Среднемесячная заработная плата, тыс. р.					
<p>* Прибыль других отраслей и видов деятельности рассчитывается как разница между прибылью от текущей деятельности и прибылью от реализации согласно форме № 2 бухгалтерского баланса «Отчет о прибылях и убытках».</p> <p>Примечание – Для анализа динамики основных показателей хозяйственно-финансовой деятельности торговой организации необходимо использовать следующее:</p> <ul style="list-style-type: none"> • форму № 12-торг (товарооборот) статистической отчетности «Отчет о товарообороте и запасах товаров»; • форму № 2 бухгалтерского баланса «Отчет о прибылях и убытках»; • форму № 3 баланса организации потребительской кооперации «Отчет о доходах, расходах и финансовых результатах от реализации товаров»; • форму № 4-ф (затраты) «Отчет о затратах на производство продукции (работ, услуг)»; • индексы потребительских цен на товары (в 2009 г. – 1,128 раза; в 2010 г. – 1,085 раза; в 2011 г. – 1,595 раза). 					

Таблица А.4 – Динамика, состав и структура себестоимости продукции организации промышленности (услуг) за первый – третий годы

Показатели	Годы			Темп роста, %, отклонение (+; –)	
	1-й	2-й	3-й	в 3-м году по отношению ко 2-му	в 3-м году по отношению к 1-му
Сырье и материалы:					
сумма, млн р.					
удельный вес, %					

Продолжение таблицы А.4

Показатели	Годы			Темп роста, %, отклонение (+; -)	
	1-й	2-й	3-й	в 3-м году по отношению ко 2-му	в 3-м году по отношению к 1-му
Покупные комплектующие изделия и полуфабрикаты: сумма, млн р.					
удельный вес, %					
Работы, выполненные сторонними организациями: сумма, млн р.					
удельный вес, %					
Топливо: сумма, млн р.					
удельный вес, %					
Электрическая энергия: сумма, млн р.					
удельный вес, %					
Тепловая энергия: сумма, млн р.					
удельный вес, %					
Прочие материальные затраты: сумма, млн р.					
удельный вес, %					
Расходы на оплату труда: сумма, млн р.					
удельный вес, %					
Отчисления на социальные нужды: сумма, млн р.					
удельный вес, %					
Амортизация основных средств и нематериальных активов: сумма, млн р.					
удельный вес, %					
Прочие затраты: сумма, млн р.					
удельный вес, %					
Стоимость использованного импортного сырья, материалов, покупных изделий: сумма, млн р.					

удельный вес, %					
-----------------	--	--	--	--	--

Окончание таблицы А.4

Показатели	Годы			Темп роста, %, отклонение (+; –)	
	1-й	2-й	3-й	в 3-м году по отношению ко 2-му	в 3-м году по отношению к 1-му
Себестоимость товарной продукции:					
сумма, млн р.					
удельный вес, %	100	100	100		
Примечание – Для выполнения данного анализа необходимо использовать следующее: <ul style="list-style-type: none"> • форму № 7 баланса организации потребительской кооперации «Отчет о себестоимости товарной продукции и финансовых результатах»; • форму № 4-ф (затраты) статистической отчетности «Отчет о затратах на производство продукции (работ, услуг)»; • форму № 1-п (затраты) «Отчет о затратах на производство промышленной продукции (работ, услуг)». 					

Таблица А.5 – Динамика, состав и структура расходов на реализацию продукции в торговой организации (основной вид деятельности) за первый – третий годы

Показатели	Годы			Темп роста, %, отклонение (+; –)	
	1-й	2-й	3-й	в 3-м году по отношению ко 2-му	в 3-м году по отношению к 1-му
Материальные затраты, всего, млн р.					
В том числе:					
транспортные расходы:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес, %					
расходы на содержание зданий, оборудования и др.:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес, %					
нормируемые потери товаров:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес, %					
расходы на ремонт основных средств:					
сумма, млн р.					

Продолжение таблицы А.5

Показатели	Годы			Темп роста, %; отклонение (+; -)	
	1-й	2-й	3-й	в 3-м году по отно- шению ко 2-му	в 3-м году по отно- шению к 1-му
уровень, %					
удельный вес, %					
налог на добычу (изъятие) природных ресурсов: сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес, %					
прочие материальные за- траты: сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес, %					
Нематериальные затраты, всего, млн р.					
В том числе: расходы на оплату труда: сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес, %					
амортизация основных средств и нематериальных активов: сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес, %					
отчисления в Фонд соци- альной защиты населения Министерства труда и со- циальной защиты Респуб- лики Беларусь: сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес, %					
расходы на оплату страхо- вых взносов: сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес, %					
инновационный фонд: сумма, млн р.					

Окончание таблицы А.5

Показатели	Годы			Темп роста, %, отклонение (+; –)	
	1-й	2-й	3-й	в 3-м году по отношению ко 2-му	в 3-м году по отношению к 1-му
уровень, %					
удельный вес, %					
земельный налог: сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес, %					
налог на недвижимость: сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес, %					
отчисления на подготовку и переподготовку кадров: сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес, %					
расходы на рекламу и маркетинговые услуги: сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес, %					
прочие нематериальные расходы: сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес, %					
Всего расходов на реализацию товаров: сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес, %	100	100	100	—	—
Товарооборот по основному виду деятельности, млн р.					
Примечание – Для проведения данного анализа необходимо использовать форму № 3 баланса организации потребительской кооперации «Отчет о доходах, расходах и финансовых результатах от реализации товаров» или форму № 4-ф (затраты) статистической отчетности «Отчет о затратах на производство продукции					

(работ, услуг)».

Таблица А.6 – **Формирование прибыли организации промышленности (услуг) за первый – третий годы**

Показатели	Годы			Темп роста, %, отклонение (+; –)	
	1-й	2-й	3-й	в 3-м году по отношению ко 2-му	в 3-м году по отношению к 1-му
1. Выручка от реализации продукции, млн р.					
2. Себестоимость реализованной продукции:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
3. Прибыль от реализации продукции:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес в прибыли до налогообложения, %					
4. Прибыль от реализации в других отраслях:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес в прибыли до налогообложения, %					
5. Прибыль от реализации (стр. 3 + стр. 4):					
сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес в прибыли до налогообложения, %					
6. Прибыль от текущей деятельности*:					
сумма, млн р.					
удельный вес в прибыли до налогообложения, %					
7. Прибыль от инвестиционной, финансовой и иной деятельности**:					
сумма, млн р.					

удельный вес в прибыли, %					
---------------------------	--	--	--	--	--

Окончание таблицы А.6

Показатели	Годы			Темп роста, %, отклонение (+; –)	
	1-й	2-й	3-й	в 3-м году по отношению ко 2-му	в 3-м году по отношению к 1-му
8. Прибыль до налогообложения (стр. 6 + стр. 7): сумма, млн р.					
уровень (стр. 8 : стр. 1 × 100), %					
<p>* Для сопоставимости с 2011 и 2010 гг. прибыль от текущей деятельности за эти годы будет определяться как сумма прибыли от реализации и прибыли от внереализационных доходов и расходов.</p> <p>** Для сопоставимости с 2011 и 2010 гг. прибыль от инвестиционной, финансовой и иной деятельности за эти годы будет равна сумме прибыли от операционных доходов и расходов.</p> <p>Примечание – Для заполнения данной формы таблицы необходимо использовать следующее:</p> <ul style="list-style-type: none"> • форму № 12-п статистической отчетности «Отчет о производстве продукции и выполненных работах, услугах промышленного характера»; • форму № 4-ф (затраты) статистической отчетности «О затратах на производство продукции (работ, услуг)»; • форму № 2 бухгалтерского баланса «Отчет о прибылях и убытках»; • форму № 7 баланса организации потребительской кооперации «Отчет о себестоимости производственной продукции и финансовых результатах». 					

Таблица А.7 – **Формирование прибыли торговой организации за первый – третий годы**

Показатели	Годы			Темп роста, %, отклонение (+; –)	
	1-й	2-й	3-й	в 3-м году по отношению ко 2-му	в 3-м году по отношению к 1-му
1. Товарооборот (по основному виду деятельности), млн р.					
2. Валовой доход от реализации: сумма, млн р.					

уровень, %					
------------	--	--	--	--	--

Продолжение таблицы А.7

Показатели	Годы			Темп роста, %, отклонение (+; -)	
	1-й	2-й	3-й	в 3-м году по отношению ко 2-му	в 3-м году по отношению к 1-му
3. Расходы на реализацию товаров: сумма, млн р.					
уровень, %					
4. Прибыль от торговой деятельности: сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес в прибыли до налогообложения, %					
5. Прибыль в других отраслях деятельности: сумма, млн р.					
удельный вес в прибыли до налогообложения, %					
6. Прибыль от реализации (стр. 4 + стр. 5): сумма, млн р.					
удельный вес в прибыли до налогообложения, %					
7. Прибыль от текущей деятельности*: сумма, млн р.					
удельный вес в прибыли до налогообложения, %					
8. Прибыль от инвестиционной, финансовой и иной деятельности**: сумма, млн р.					
удельный вес в прибыли до налогообложения, %					

Окончание таблицы А.7

Показатели	Годы			Темп роста, %, отклонение (+; –)	
	1-й	2-й	3-й	в 3-м году по отношению ко 2-му	в 3-м году по отношению к 1-му
9. Прибыль (стр. 7 + стр. 8), млн р.					
<p>* Для сопоставимости с 2011 и 2010 гг. прибыль от текущей деятельности за эти годы будет определяться как сумма прибыли от реализации и прибыли от внереализационных доходов и расходов.</p> <p>** Для сопоставимости с 2011 и 2010 гг. прибыль от инвестиционной, финансовой и иной деятельности за эти годы будет равна сумме прибыли от операционных доходов и расходов.</p> <p>Примечание – Для выполнения анализа необходимо использовать следующее:</p> <ul style="list-style-type: none"> • форму № 2 бухгалтерского баланса «Отчет о прибылях и убытках» с расшифровками счетов по отраслям; • форму № 3 баланса организации потребительской кооперации «Отчет о доходах, расходах и финансовых результатах от реализации товаров»; • аналитические формы учета основных показателей хозяйственно-финансовой деятельности организаций, не относящихся к системе потребительской кооперации; • расчет прибыли других отраслей деятельности (производится как разница между прибылью от реализации (форма № 2) и прибылью от торговой деятельности (форма № 3)). 					

Таблица А.8 – Показатели рентабельности организации за первый – третий годы

Показатели	Годы			Темп роста, %, отклонение (+; –)	
	1-й	2-й	3-й	в 3-м году по отношению ко 2-му	в 3-м году по отношению к 1-му
1. Итоговая рентабельность (стр. 9 : стр. 17 · 100), %					
2. Рентабельность продаж (стр. 10 : стр. 16 · 100), %					
3. Рентабельность трудовых ресурсов: по прибыли до налогообложения (стр. 9 : стр. 12 × 100), %					

по чистой прибыли (стр. 11 : стр. 12 · 100), %					
---	--	--	--	--	--

Продолжение таблицы А.8

Показатели	Годы			Темп роста, %, отклонение (+; –)	
	1-й	2-й	3-й	в 3-м году по отношению ко 2-му	в 3-м году по отношению к 1-му
4. Рентабельность капитала: по прибыли до налогообложения (стр. 9 : стр. 13 × 100), %					
по чистой прибыли (стр. 11 : стр. 13 · 100), %					
5. Рентабельность основных средств: по прибыли до налогообложения (стр. 9 : стр. 13.1 × 100), %					
по чистой прибыли (стр. 11 : стр. 13.1 · 100), %					
6. Рентабельность оборотных средств: по прибыли до налогообложения (стр. 9 : стр. 13.2 × 100), %					
по чистой прибыли (стр. 11 : стр. 13.2 · 100), %					
7. Рентабельность текущих расходов (стр. 10 : стр. 14 × 100), %					
8. Рентабельность экономических ресурсов: по прибыли до налогообложения (стр. 9 : стр. 15 × 100), %					
по чистой прибыли (стр. 11 : стр. 15 · 100), %					
9. Прибыль до налогообложения, млн р.					
10. Прибыль от реализации (основного вида деятельности), млн р.					
11. Чистая прибыль, млн р.					
12. Фонд заработной платы, млн р.					

13. Среднегодовая стоимость капитала, всего, млн р.					
---	--	--	--	--	--

Окончание таблицы А.8

Показатели	Годы			Темп роста, %, отклонение (+; –)	
	1-й	2-й	3-й	в 3-м году по отношению ко 2-му	в 3-м году по отношению к 1-му
В том числе:					
13.1. Основные средства (среднегодовая стоимость), млн р.					
13.2. Оборотные средства (среднегодовая стоимость), млн р.					
14. Текущие расходы по основному виду деятельности (расходы на реализацию или себестоимость), млн р.					
15. Среднегодовая стоимость экономических ресурсов (стр. 12 + стр. 13), млн р.					
16. Товарооборот (выручка от реализации), млн р.					
17. Валовая выручка, млн р.					
<p>Примечание – Для оценки рентабельности необходимо использовать следующее:</p> <ul style="list-style-type: none"> • формы № 1 и 2 «Отчет о прибылях и убытках» бухгалтерского баланса; • формы № 3 «Отчет о доходах, расходах и финансовых результатах от реализации товаров» и № 7 «Отчет о себестоимости товарной продукции и финансовых результатах» баланса организации потребительской кооперации; • формы № 12-т (сводная) «Отчет по труду» и № 4-ф (затраты) «Отчет о затратах на производство продукции (работ, услуг)» статистической отчетности. 					

Таблица А.9 – Показатели ликвидности и платежеспособности
за первый – второй годы
(наименование организации)

Показатели	На 1 января 1-го года	На 1 января 2-го года	Нормативное значение	Отклонение от норматива (+; –)
1. Оборотные активы (стр. 290 формы № 1), млн р.				
2. Денежные средства (стр. 260 формы № 1), млн р.				
3. Финансовые вложения (стр. 270 формы				

№ 1), млн р.				
--------------	--	--	--	--

Окончание таблицы А.9

Показатели	На 1 января 1-го года	На 1 января 1-го года	Нормативное значение	Отклонение от норматива (+; -)
4. Долгосрочные обязательства (стр. 590 формы № 1)				
5. Краткосрочные обязательства (стр. 690 формы № 1), млн р.				
6. Итог бухгалтерского баланса (стр. 300 формы № 1)				
7. Показатели ликвидности и платежеспособности:				
7.1. Коэффициент абсолютной ликвидности [(стр. 2 + стр. 3) : стр. 5]				
7.2. Коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами [(стр. 5 + стр. 4) : стр. 6]				
7.3. Коэффициент текущей ликвидности (стр. 1 : стр. 5)				

Коэффициент абсолютной ликвидности характеризует удельный вес краткосрочных обязательств, которые могут быть погашены на дату составления баланса за счет абсолютно ликвидных активов (денежных средств и финансовых вложений). Рекомендуемое его значение должно быть не менее 0,2.

Коэффициент текущей ликвидности характеризует долю краткосрочных обязательств, которая может быть погашена в результате реализации оборотных активов. Если данный коэффициент больше единицы, то организация имеет возможность в перспективе полностью рассчитаться по своим долговым обязательствам краткосрочного характера. И наоборот, если коэффициент меньше единицы, то организация не сможет в полном объеме их погасить.

Нормативное значение коэффициентов текущей ликвидности установлено в следующих размерах по отраслям:

- промышленность – 1,7;
- сельское хозяйство – 1,5;
- транспорт и связь – 1,15;
- строительство – 1,2;
- торговля – 1;
- гостиничное и ресторанное хозяйство – 1,1;
- жилищно-коммунальное хозяйство – 1,1;
- прочие отрасли – 1,5.

Значение коэффициента обеспеченности финансовых обязательств активами должны быть не более 0,85.

Перечень форм статистической отчетности, используемых для анализа хозяйственно-финансовой деятельности организаций

Шифр	Название
12-п (срочная)	Отчет о производстве продукции и выполненных работах, услугах промышленного характера
1-мп	Отчет о финансово-хозяйственной деятельности субъекта малого предпринимательства
1-торг (опт)	Отчет о деятельности организации оптовой торговли
1-торг (общепит)	Отчет по общественному питанию
1-торг (розница)	Отчет о розничной торговле
12-торг (товарооборот)	Отчет о товарообороте и запасах товаров
1-нт (инновация)	Отчет об инновационной деятельности организации
4-ф (офп)	Отчет об отдельных финансовых показателях
1-ф (ос)	Отчет о наличии и движении основных средств и других внеоборотных активов
4-ф (баланс)	Отчет о составе средств и источниках их образования
4-ф	Отчет об инвестициях в Республике Беларусь из-за рубежа и инвестициях из Республики Беларусь
12-ф (прибыль)	Отчет о финансовых результатах
4-ф (затраты)	Отчет о затратах на производство продукции (работ, услуг)
6-т (кадры)	Отчет о численности, составе и профессиональном обучении кадров
12-т	Отчет по труду
4-ис (инвестиции)	Отчет о вводе в действие объектов основных средств и использование инвестиций в основной капитал

Контрольный лист SWOT-анализа организаций

Таблица В.1 – Факторы, определяющие сильные и слабые стороны деятельности организаций Республики Беларусь

Факторы	Сильные стороны	Слабые стороны
Основной принцип потребительской кооперации – кооперирование (сокращение расходов)		
Обслуживаемый сегмент рынка		
Позиция на рынке		
Возможность обслуживания дополнительных групп потребителей		
Собственный имущественный комплекс (обеспеченность торговыми площадями, состояние основных фондов)		
Система социального образования (училище, колледж, учреждение высшего образования)		
Система сбора и анализа информации о рынке (информационно-аналитический сектор)		
Позиции в использовании нововведений (технические средства сбора и обработки информации, программное обеспечение)		
Уровень налаженности аналитической работы в организациях		
Финансовое положение организаций		
Технологии и оборудование		
Квалификация кадров		
Формирование ассортимента с учетом принципа рентабельности продаж		
Уровень договорной работы		
Уровень коммерческой деятельности по организации продаж товаров		
Коммуникационные связи организаций		
Компетентность специалистов в вопросах стратегического планирования		
Наличие (отсутствие) четко выраженной стратегии организаций		
Качество управления в рыночных условиях		
Организационная структура организаций		
Деятельность по учету изменений конъюнктуры рынка		
Миссия, ее соответствие современным условиям хозяйствования		
Недостаток собственного капитала		
Недостаток кредитов или слишком высокие проценты		
Недостаток наличности		
Перебои в поставках или недопоставки сырья и материалов		

Окончание таблицы В.1

Факторы	Сильные стороны	Слабые стороны
Задержки платежей со стороны покупателей или банковских переводов		
Устаревшее оборудование и оснащение		
Низкая трудовая дисциплина		
Проблемы безопасности		
Отсутствие надежной информационной базы для перспективного планирования		
Проблемы адаптации руководителей и сотрудников к новым экономическим условиям		
Текущность квалифицированных менеджеров и кадров		
Уменьшение сбыта и прибыли из-за снижения покупательского спроса и роста издержек		
Удобное географическое размещение		
Мощная исследовательская, конструкторская, технологическая, экспериментальная и испытательная база		
Отсутствие стратегических направлений деятельности		
Ухудшающаяся конкурентная позиция		
Устаревшее оборудование		
Низкая рентабельность продукции		
Недостаточный управленческий опыт		
Отсутствие квалифицированных специалистов		
Плохой контроль за выполнением стратегии		
Наличие сложно разрешимых производственных проблем		
Неспособность противостоять конкурентному давлению		
Отставание в области исследований и разработок		
Узкая производственная специализация		
Недостаточное знание рынка		
Небольшие маркетинговые способности		
Неспособность финансировать стратегические изменения		
Низкое качество выпускаемой продукции		
Недостаточная мотивация труда работников		
Высокая себестоимость продукции		
Кредиторская задолженность		
Недостаточная гибкость производства		
Устаревшая технология изготовления продукции		
Сильная зависимость от поставщиков		
Плохая реклама		
Высокая текучесть кадров		
Невысокая популярность фирмы		

Таблица В.2 – **Факторы, определяющие возможности и угрозы деятельности организаций Республики Беларусь**

Факторы	Возможности	Угрозы
Политическая ситуация в стране		
Изменение численности безработных		
Тенденции производства отечественных товаров народного потребления, сельскохозяйственной продукции		
Уровень налоговой нагрузки		
Изменение реальных доходов населения республики		
Процентные ставки банковского кредита		
Уровень инфляции		
Уровень адаптации организаций к нововведениям, основан- ным на достижениях в современных технологиях		
Покупательная способность сельского населения		
Ценовая политика (степень учета издержкоемкости реализа- ции товаров)		
Политика налогообложения организаций		
Государственное регулирование деятельности организаций		
Платежеспособность населения		
Социально-политическая ситуация в стране		
Развитие конкурентных отношений		
Возможность выхода на новые рынки		
Увеличение разнообразия в производстве взаимосвязанных продуктов		
Налаживание производства сопутствующих продуктов		
Вертикальная интеграция производства		
Возможность перехода к более эффективным стратегиям		
Ускорение роста рынка		
Привлечение иностранного инвестора		
Расширение старых рынков		
Уход конкурентов с рынка		
Слабая насыщенность рынка		
Отсутствие конкурентов		
Льготное налогообложение		
Снижение процентных ставок по банковским кредитам		
Появление новых технологий и оборудования		
Снижение цен на сырье		
Государственная поддержка		
Снижение экспортных тарифов		
Постоянные поставщики и возможность приобретения сырья со скидкой		
Монополия в своем сегменте рынка		
Рост продаж замещающего продукта		
Замедление темпов роста рынка		

Окончание таблицы В.2

Факторы	Возможно- сти	Угрозы
Неблагоприятная политика правительства		
Возрастающее конкурентное давление		
Затухание делового цикла		
Неблагоприятные демографические изменения		
Изменение потребностей и вкусов покупателей		
Компетентность управленческого состава		
Наличие финансовых ресурсов		
Хорошая репутация у покупателей		
Лидер на рынке		
Изобретательность при стратегическом планировании деятельности организации в функциональных сферах		
Низкие издержки		
Защищенность от сильного конкурентного давления		
Преимущества в конкурентной борьбе		
Современная технология		
Склонность к инновациям		
Эффективный менеджмент		
Современный производственный аппарат		
Возможность расширения производственной специализации		
Эффективность сбытовой сети		
Вмешательство властей		
Трудности или высокие издержки получения лицензий и сертификатов		
Ненадежные деловые партнеры		
Неэффективная система налогообложения организаций		
Недостаточная политическая, юридическая, налоговая, денежная и экономическая стабильность		
Полная потеря поставщиков или заказчиков		
Задержки платежей со стороны покупателей или банковских переводов		

Типовой план оценки расходов организации на проведение рекламных мероприятий

Руководителю организации
потребительской кооперации
(облпотребсоюза, райпо,
производственной организации)

Оценка расходов организации

(наименование организации)

на проведение рекламных мероприятий за 20__–20__ гг.

1. Цели проведения рекламных мероприятий

2. Целевые группы воздействия

3. Бюджет рекламных мероприятий

Сумма затрат на прове- дение рекламных ме- роприятий, р.	20 г.	20 г.	20 г.

4. Региональное сегментирование рекламных мероприятий:

- страны дальнего зарубежья _____
- страны ближнего зарубежья _____
- регионы Республики Беларусь _____
- местные районы _____

5. Распределение бюджета рекламных мероприятий

Рекламные мероприятия	Стоимость, р.	Срок проведения
1. Прямая почтовая реклама (например, рассылка по почте объявлений, рекламных листовок и др.):		
2. Реклама в средствах массовой информации:		
2.1. В прессе:		
газета «Советская Белоруссия»		
газета «Рэспубліка»		
журнал «Гермес»		
(укажите свои варианты, в том числе в местной		
прессе, зарубежные)		
2.2. В справочниках:		
«Бизнес-Беларусь»		
«Контакт»		
«Бизнес-партнер»		
(укажите свои варианты, в том числе местные,		
зарубежные)		
2.3. На телевидении:		
«Первый канал»		
«ОНТ»		
«Лад»		
(укажите свои варианты, в том числе местные		
и зарубежные каналы)		
2.4. На радио:		
«101,3 FM»		
«Би Эй»		
(укажите свои варианты, в том числе местные		
и зарубежные радиостанции)		
3. Реклама в сети «Интернет»:		
3.1. Размещение информации на сайтах:		
<i>www.b2b.by</i>		
<i>www.product.ru</i>		
<i>www.sdelki.ru</i>		
(укажите свои варианты)		

Продолжение

Рекламные мероприятия	Стоимость, р.	Срок проведения
3.2. Наличие собственного сайта организации (укажите адрес сайта): _____		
3.3. Использование электронной почты с рекламными целями (укажите количество рассылок рекламных объявлений по электронной почте): _____		
4. Размещение в телефонной справочной информационной службе: инфолиния 085		
инфосервис 077		

(укажите свои варианты)		
5. Наружная реклама:		
5.1. Рекламные щиты (опишите количество, материал, размер, наличие подсветки): _____		
5.2. Указатели, щиты, вывески (количество, описание): _____		
5.3. Стенды, планшеты, штендеры (количество, описание): _____		
5.4. Размещение рекламы на транспорте (вид транспорта, количество): _____		
5.5. Витрины в магазинах (освещенность, размещение продукции и др.): _____		
5.6. Реклама в метро (описание): _____		

Окончание

Рекламные мероприятия	Стоимость, р.	Срок проведения
6. Использование элементов фирменного стиля: 6.1. Основные элементы фирменного стиля (укажите наличие): Логотип _____ Фирменный знак _____ Фирменный бланк _____ Другие элементы _____		
6.2. Полиграфическая продукция (укажите наличие): Буклет _____ Рекламный листок _____ Проспект _____ Календарь, плакат _____ Другая продукция _____		
6.3. Сувенирная продукция (укажите наличие): Ручки _____ Флажки _____ Посуда _____ Майки _____ Фирменные пакеты _____ Другая продукция _____		
7. Деятельность «паблик рилейшнз»: 7.1. Создание пресс-релиза: _____ _____		
7.2. Написание статей об истории организации, деятельности, выпускаемой продукции: _____ _____		
8. Выставочно-ярмарочная деятельность. Участие в выставках, ярмарках, в том числе за границей: _____ (перечислите выставки и ярмарки, в том числе _____ международные)		

Контактные данные организации:

Адрес _____

Телефон, факс _____

Имейл _____

Исполнитель _____

(фамилия, имя, отчество, должность)

Руководитель _____

Заполненную форму можно присылать почтой по следующему адресу: 246029, г. Гомель, просп. Октября, 56 (Байбардиной Татьяне Николаевне).

Форму можно заполнить и выслать в электронном виде. Форму бланка можно заказать по имейлу *natyatsevich@yandex.ru*.

Все интересующие вопросы можно задать по указанному электронному адресу.

Благодарим за оказанное содействие и надеемся на сотрудничество!

**Анкета руководителя организации по оценке
проведения рекламных мероприятий**

Название организации _____

Руководитель организации:

Фамилия, имя, отчество _____

Должность _____

Возраст _____

Стаж работы в должности руководителя _____

Пожалуйста, отметьте подходящий ответ галочкой или другим знаком.

1. В какой степени проведение рекламных мероприятий соответствует поставленным целям организации?

☐ Полностью.

☐ Частично.

☐ В достаточной степени.

☐ Никак.

Цели Вашей организации _____

2. Имеются ли нерешенные проблемы в подготовке и проведении рекламных мероприятий?

☐ Нет.

☐ В достаточной мере.

☐ Минимальны.

☐ Множество.

Укажите проблемы _____

3. Участвуют ли непосредственно Ваши сотрудники в подготовке и проведении рекламных мероприятий?

☐ Безусловно.

☐ Незначительная часть.

☐ Большинство.

☐ Нет.

Укажите подразделения, в которых работают эти сотрудники, назовите их должности и виды выполняемых ими работ

4. Считаете ли Вы, что проведение рекламных мероприятий является эффективным?

☐ Да, полностью.

☐ Редко.

☐ Иногда да, а иногда нет.

☐ Затраты не окупаются.

5. Готовит ли Ваша организация печатные и аудиовизуальные материалы для распространения среди клиентов, партнеров и т. д.?

☐ Нет.

☐ Достаточно.

☐ В незначительном количестве.

☐ Множество.

Перечислите виды печатных и аудиовизуальных материалов _____

6. Убеждены ли Вы, что Ваши рекламные материалы актуальны и отвечают современным требованиям?

☐ На 100%.

☐ На 60%.

☐ На 80%.

☐ На 40% и менее.

Укажите причины _____

7. Обращаетесь ли Вы к услугам профессиональных рекламных организаций?

☐ Да, постоянно.

☐ Редко.

☐ Часто.

☐ Никогда.

Укажите названия рекламных организаций _____

8. Нуждается ли Ваша организация в рекламных услугах?

☐ Полностью.

☐ Возможно.

☐ В достаточной степени.

☐ Нет.

Укажите, в каких именно _____

Благодарим за содействие!

Стоимость размещения рекламы в газетах областного издания, р.

Названия газет	Периодичность	Первая полоса	Обычная полоса	Последняя полоса	Примечания
«Региональная газета», г. Молодечно	Пятница	9 000	3 960	4 680	В телевизионной программе, на первой полосе – 5 040 р., на последней полосе – 4 680, на обычной полосе – 4 320 р.
«Бабруйское жыццё», г. Бобруйск	Среда, пятница	2 868	1 412 (черно-белая)	–	В телевизионной программе в пятницу – 2 494 р.
«Коммерческий курьер», г. Бобруйск	Среда	5 616	2 730	–	В телевизионной программе – 4 992 р.
«Партнер», г. Борисов	Среда	20 250	7 500	15 000	В телевизионной программе – 12 750 р., цветность – 9 000 р.
«Рекламный Боржом», г. Борисов	Среда	2 460	1 200 (черно-белая)	–	Полноцветная – 1 608 р.
«Борисовские новости», г. Борисов	Среда	4 248	1 464 (черно-белая)	–	Полноцветная – 2 184 р.
«Наш край», г. Барановичи	Вторник	2 616	1 308	1 962	–
	Четверг	2 616	–	1 962	
	Суббота	2 616	1 308	1 962	
«Варяг», г. Пинск	Четверг	4 320	3 120 (черно-белая)	4 320	В телевизионной программе – 3 240 р.
			3 480 (2-цветная)		
			3 960 (многоцветная)		
«Брестский курьер» г. Брест	Среда	4 680	3 000	3 720	В телевизионной программе – 3 120 р.
«Заря», г. Брест	Вторник	6 138	3 070	3 757	В телевизионной программе в четверг – 6 194 р.
	Четверг	11 254	3 814	5 729	
	Суббота	6 138	3 070	3 757	
«Вечерний Брест», г. Брест	Среда	7 200	3 000	3 840	В телевизионной программе в пятницу – 4 200 р.
	Пятница	7 800	3 360	4 200	

Продолжение

Названия газет	Периодичность	Первая полоса	Обычная полоса	Последняя полоса	Примечания
«Витьбичи», г. Витебск	Вторник	3 600	2 160	2 640	В телевизионной программе в четверг – 5 520 р.
	Четверг	6 000	3 840	4 320	
	Суббота	3 600	2 160	2 640	
«В каждый дом», г. Витебск	Вторник	5 760	4 320	5 100	Ширина 4; 6,25; 8,5; 13; 17,5 см
«Вечерний Гродно», г. Гродно	Среда	5 821	1 663 (минимальный модуль – 4,8 × 5 см)	2 495	В телевизионной программе – 3 326 р.
«Гродненская правда», г. Гродно	Среда	6 828	2 280	3 888	В телевизионной программе в среду – 2 748 р.
	Четверг	3 372	1 680	–	
	Суббота	3 372	1 680	–	
Рекламное приложение к газете «Гродненская правда», г. Гродно	Вторник	3 036	1 680	2 388	Ширина кратна 4,5
«Гродненская ярмарка», г. Гродно	Четверг	–	30 600	26 520	Базовый модуль – 5 × 3,4 см, за цвет – +5...+15%
«Полесье своими глазами», г. Мозырь	Пятница	6 600	3 240	4 800	В телевизионной программе – 3 840 р., первая половина нижней части страницы – 5 640 р.
«Вестник Могилева», г. Могилев	Среда, пятница	3 700	2 250	–	В телевизионной программе – 2 910 р., ширина 5, 10, 15, 20 см
«Могилевские ведомости», г. Могилев	Вторник, суббота	4 950	3 700	4 950	В телевизионной программе в субботу – 4 300 р., ширина 5, 10, 15, 20 см
	Четверг	5 500	4 000	5 500	
«Вечерний Могилев», г. Могилев	Среда	5 760	3 840	–	В телевизионной программе – 5 400 р., кратно 5
	Пятница	–	–	4 440	
«Могилев на ладонях», г. Могилев	Понедельник	105 138 (цветная)	52 568	81 481 (цветная)	В телевизионной программе – 84 109 р., минимальный модуль – 6 × 3 см

Окончание

Названия газет	Периодичность	Первая полоса	Обычная полоса	Последняя полоса	Примечания
«Зямля і людзі», г. Могилев	Среда	5 412	3 408	–	В телевизионной программе – 4 000 р.
«Гомельская правда», г. Гомель	Вторник	–	3 700	4 300	В телевизионной программе в четверг – 5 700 р.
	Четверг	14 800	4 300	5 700	
	Суббота	–	3700	–	
«Вечерний Гомель», г. Гомель	Четверг	10 500	2 520	5 400	В телевизионной программе – 4 200 р.
«Моя реклама», г. Гомель	Понедельник, четверг	+220%	27 600 (минимальный модуль – 1 × 3 см)	Цветная +110%	В цвете – +30%, в разделе «Вакансии» в цвете – +30%. Первая полоса второй части – +20%
«Суббота», г. Гомель	Суббота	+90%	136 800	Цветная +40%	Минимальный модуль – 62,5 × 43 см
«Лидер-пресс», г. Солигорск	Среда	4 032	2 016 (черно-белая)	3 427	В телевизионной программе – 4 032 р.
«Телеком-экспресс», г. Орша	Четверг	10 500	3 300	4 200	В телевизионной программе (черно-белая) – 2 800 р.
«Новае жыццё», г. Новогрудок	Среда, суббота	–	1 800	–	Ширина кратна 4,2; 8,5
«Принеманские вести», г. Лида	Четверг	205 000	26 460	37 200	Минимальный модуль – 48,8 × 20 см
«Жодзінскія навіны», г. Жодино	Среда, суббота	2 220	1 500	2 220	В телевизионной программе – 2 400 р.,кратно 5
Примечание – Цены приведены с учетом НДС.					

**Мониторинг нормативных актов Республики Беларусь
в области рекламной деятельности**

Конвенция о международных выставках

Конвенция от 22 ноября 1928 г. Республики Беларусь

Данная конвенция применяется лишь к международным официальным или официально признанным выставкам.

Рассматривается как международная официальная или официально признанная выставка всякий показ, каково бы ни было его наименование, к участию в котором другие страны приглашаются дипломатическим путем, который имеет в качестве общего правила неперIODический характер, главная цель которого состоит в выявлении успехов, достигнутых различными странами в одной отрасли или нескольких отраслях производства, и во время которого по существу при входе в помещение выставки не делается никакого различия между покупателями или посетителями.

Не подпадают под действие положений настоящей конвенции:

- выставки продолжительностью менее трех недель;
- научные выставки, организованные по случаю международных конгрессов, при условии, что их продолжительность не превышает продолжительности, предусмотренной в пункте 1;
- художественные выставки;
- выставки, организованные одной только страной в другой стране, по приглашению последней.

Данная конвенция определяет сроки организации выставок, компетенцию Международного бюро выставок, представительств приглашающей страны и стран участвующих, награды участникам выставок.

О рекламе

Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г.

Регистрационный номер Национального реестра – 225-3.

Дата включения в Национальный реестр – 16 мая 2007 г.

Закон регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения на территории Республики Бе-

ларусь рекламы на рынках товаров, работ и услуг (далее – товары, включая рынки банковских, страховых и иных услуг, связанных с использованием денежными средствами граждан (физических лиц) и юридических лиц, а также рынки ценных бумаг).

Настоящий Закон распространяется на юридические лица и граждан Республики Беларусь, иностранные юридические и физические лица, а также на лица без гражданства, которые производят, размещают и распространяют рекламу на территории Республики Беларусь.

О средствах массовой информации

Закон Республики Беларусь от 17 июля 2008 г.

Регистрационный номер Национального реестра – 427-3.

Дата включения в Национальный реестр – 6 августа 2008 г.

Действие данного закона распространяется на средства массовой информации, учреждаемые в Республике Беларусь, а также на иностранные средства массовой информации в части, касающейся их деятельности на территории Республики Беларусь.

Действие закона распространяется на аналоги печатных, телевизионных и радиовещательных средств массовой информации, которые распространяются через глобальную компьютерную сеть «Интернет», за исключением требований о государственной регистрации средств массовой информации.

Данный закон – об обеспечении и реализации конституционного права граждан Республики Беларусь на свободу слова, печати и информации. Закон регулирует общественные отношения, возникающие при создании и функционировании средств массовой информации, распространение их продукции, а также определяет права и обязанности субъектов средств массовой информации.

В Законе определены особенности распространения печатных средств массовой информации, особенности деятельности телевизионных и радиовещательных средств массовой информации, основные принципы распространения рекламных материалов.

Об использовании названия Республики Беларусь юридическими лицами

Указ Президента Республики Беларусь от 7 апреля 2000 г. № 172.

Регистрационный номер Национального реестра – 1/1154.

Дата включения в Национальный реестр – 11 апреля 2000 г.

Указом установлен порядок использования официального полного или сокращенного названия Республики Беларусь в наименованиях юридических лиц, а также в реквизитах документов или рекламных материалах юридических лиц.

Также определены государственные органы, уполномоченные выдавать разрешения на использование названия Республики Беларусь в наименовании юридического лица.

О некоторых вопросах осуществления рекламной деятельности

*Указ Президента Республики Беларусь от 3 июня 1996 г. № 210.
Регистрационный номер Национального реестра – 1/2164.
Дата включения в Национальный реестр – 23 февраля 2001 г.*

[Изменения и дополнения:

Указ Президента Республики Беларусь от 26 февраля 1997 г. № 166 (Собрание декретов, указов Президента и постановлений Правительства Республики Беларусь, 1997 г., № 6, ст. 216);

Указ Президента Республики Беларусь от 23 апреля 1999 г. № 231 (Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 1999 г., № 33, 1/291);

Указ Президента Республики Беларусь от 4 апреля 2002 г. № 188 (Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2002 г., № 43, 1/3612);

Указ Президента Республики Беларусь от 26 июля 2004 г. № 355 (Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2004 г., № 120, 1/5713);

Указ Президента Республики Беларусь от 26 июля 2004 г. № 358 (Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2004 г., № 120, 1/5717);

Указ Президента Республики Беларусь от 28 ноября 2005 г. № 553 (Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2005 г., № 189, 1/6954);

Указ Президента Республики Беларусь от 12 января 2007 г. № 23 (Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2007 г., № 16, 1/8265);

Указ Президента Республики Беларусь от 1 марта 2007 г. № 116 (Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2007 г., № 83, 1/8471)].

Данный указ вышел в целях недопущения распространения недобросовестной рекламы и усиления защиты интересов потребителей.

Указ также определяет:

- что считать недобросовестной рекламой;
- перечень рекламы, запрещенной к распространению;
- специальные требования к коммерческим банкам, финансовым, страховым и инвестиционным предприятиям, организациям и учреждениям, иным юридическим лицам, привлекающим средства граждан и юридических лиц либо реализующим товары (услуги);
- меры, применяемые к недобросовестным рекламодателям.

Указом на Министерство по антимонопольной политике Республики Беларусь возложен контроль за осуществлением рекламной деятельности, а также рассмотрение жалоб и иных материалов о нарушении законодательства о рекламной деятельности на территории Республики Беларусь.

О Межведомственном совете по рекламе

в редакции в постановлений Совета Министров Республики Беларусь от 28 февраля 2002 г. № 288, от 2 августа 2006 г. № 990

Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 25 марта 1998 г. № 460.

Регистрационный номер Национального реестра – 5/6652.

Дата включения в Национальный реестр – 15 августа 2001 г.

Межведомственный совет по рекламе создается в целях совершенствования взаимодействия государственных органов и общественных объединений Республики Беларусь по вопросам производства, распространения и размещения рекламы, защиты общества от рекламы, способной ввести ее потребителей в заблуждение или нанести вред здоровью граждан, имуществу граждан или юридических лиц, окружающей среде либо вред чести, достоинству или деловой репутации указанных лиц, а также посягающей на общественные интересы, принципы гуманности и морали.

Данным постановлением определены состав, компетенция, задачи и порядок работы Межведомственного совета.

**О некоторых мерах по реализации статьи 15
Закона Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. «О рекламе»**
в редакции постановлений Министерства здравоохранения Республики
Беларусь от 7 мая 2008 г. № 85, от 3 декабря 2008 г. № 210, от 6 мая
2009 г. № 45, от 2 ноября 2009 г. № 115, от 17 апреля 2010 г. № 44,
от 23 ноября 2010 г. № 153, от 14 мая 2011 г. № 33

*Постановление Министерства здравоохранения Республики Бела-
русь от 17 октября 2007 г. № 94.*

Регистрационный номер Национального реестра – 8/17487.

Дата включения в Национальный реестр – 21 ноября 2007 г.

Данное постановление устанавливает специальные требования к рекламе лекарственных средств, изделий медицинского назначения и (или) медицинской техники, биологически активных добавок к пище.

Постановление утверждает:

- Инструкцию о порядке согласования рекламы лекарственных средств, методов, средств, работ и услуг в области профилактики, диагностики, лечения (включая нетрадиционные), реабилитации и протезирования, медицинской техники и изделий медицинского назначения, медицинских технологий, биологически активных добавок к пище, а также рекламы товаров, содержащей информацию об их положительном эффекте при заболеваниях или расстройствах здоровья;
- перечень специализированных печатных изданий, в которых допускается размещение рекламы лекарственных средств, медицинской техники и изделий медицинского назначения без согласования с Министерством здравоохранения Республики Беларусь;
- перечень специализированных печатных изданий, в которых допускается размещение (распространение) рекламы лекарственных средств, отпускаемых только по рецепту врача, и рекламы медицинской техники и изделий медицинского назначения, использование которых требует специальной подготовки.

О логотипе при рекламном оформлении распродаж товаров по сниженным ценам и его применении

*Приказ Министерства торговли Республики Беларусь от 28 ок-
тября 1996 г. № 112.*

Регистрационный номер Национального реестра – 8/5934.

Дата включения в Национальный реестр – 10 мая 2001 г.

С целью обеспечения единства рекламы при организации распродаж товаров по сниженным ценам, а также придания узнаваемости указанных мероприятий утверждено графическое изображение логотипа рекламной надписи, рекомендуемой для использования при распродажах товаров по сниженным ценам (описание и рекомендации по применению прилагаются).

Рекомендовано субъектам хозяйствования всех форм собственности использовать логотип в ходе проведения рекламных кампаний, в период распродаж товаров народного потребления по сниженным ценам непосредственно на объектах торговли, в средствах массовой информации, в других рекламных материалах и средствах визуального изображения.

Республиканскому производственно-художественному объединению «Белторгреклама» поручено обеспечить изготовление по заявкам торговых предприятий всех необходимых рекламных материалов (включая комплексное оформление предприятий), связанных с мероприятиями по расширенной распродаже товаров по сниженным ценам.

О некоторых вопросах государственного регулирования производства, оборота и рекламы пива, алкогольной продукции и табачных изделий

*Декрет Президента Республики Беларусь от 29 февраля 2008 г. № 3.
Регистрационный номер Национального реестра – 1/ 9513.
Дата включения в Национальный реестр – 3 марта 2008 г.*

Декрет закрепляет за государством исключительное право на осуществление импорта алкогольной продукции, за исключением алкогольной продукции, ввозимой на территорию Республики Беларусь организаторами и участниками международных выставок и ярмарок в качестве образцов и экспонатов, а также для реализации в магазинах беспопылинной торговли; а также определенных видов алкогольной продукции.

Реализация исключительного права государства на осуществление импорта алкогольной продукции осуществляется юридическими лицами – победителями конкурсов на определение юридических лиц, обеспечивающих реализацию исключительного права государства на осуществление импорта алкогольной продукции.

Декрет возлагает на Министерство торговли Республики Беларусь организацию проведения конкурсов на определение юридических

лиц, обеспечивающих реализацию исключительного права государства на осуществление импорта алкогольной продукции, а также контроль за выполнением ими обязательств по ввозу этой продукции.

Согласно декрету, ограничения и запреты на рекламу алкогольных напитков, установленные иными законодательными актами, не распространяются на рекламу алкогольных напитков, размещаемую производителями этих напитков на своих сайтах в сети «Интернет» и содержащую информацию о физических, химических и иных потребительских свойствах алкогольных напитков, их цене, изображение алкогольных напитков и их потребительской тары (упаковки), наименование видов указанных напитков.

О проведении рекламных игр в Республике Беларусь

в редакции указов Президента Республики Беларусь от 24 октября 2005 г. № 494, от 1 марта 2007 г. № 116, от 31 декабря 2007 г. № 704, от 25 июня 2009 г. № 335

Указ Президента Республики Беларусь от 30 января 2003 г. №51.

Регистрационный номер Национального реестра – 1/4370.

Дата включения в Национальный реестр – 3 февраля 2003 г.

Данным указом определяется порядок проведения рекламных игр на территории Республики Беларусь.

Запрещается проводить рекламные игры:

- в целях стимулирования азартных игр, реализации алкогольных, слабоалкогольных напитков, пива, табачных изделий, лекарственных средств;

- в виде ответов на вопросы и (или) выполнения иных заданий, не связанных с приобретением товаров (работ, услуг);

- в виде электронных, компьютерных игр с использованием средств и сетей электросвязи;

- лицам, которые не могут быть организаторами в соответствии с положением о проведении рекламных игр.

Не являются рекламными играми следующие:

- рекламные акции в форме проводимых в целях стимулирования реализации товаров (работ, услуг) мероприятий, в процессе которых все их участники, выполнившие условия, установленные проводящей эти мероприятия организацией или индивидуальным предпринимателем, а также представительством иностранной организации, получают одинаковые подарки;

- лотереи;
- займы, вклады (депозиты), ценные бумаги, условием дополнительной выплаты по которым является розыгрыш, в ходе которого случайным образом определяются выигравшие лица;
- конкурсы и подобные мероприятия, проводимые юридическим лицом, на которое возложены функции редакции средства массовой информации, не предполагающие создание рекламы товаров (работ, услуг), для участия в которых не требуется приобретение товаров (работ, услуг), или представление документов, подтверждающих их приобретение.

Рекламные игры, проводимые на территории Республики Беларусь, подлежат государственной регистрации в Министерстве торговли Республики Беларусь. Положение о проведении рекламных игр на территории Республики Беларусь определяет порядок осуществления государственной регистрации рекламной игры.

Контроль за проведением рекламных игр возлагается на Комитет государственного контроля и Министерство торговли Республики Беларусь.

Об утверждении формы государственной статистической отчетности 1-ун (реклама) «Отчет о рекламной деятельности организации» и указаний по ее заполнению

Постановление Национального статистического комитета Республики Беларусь от 25 мая 2011 г. № 97.

Регистрационный номер Национального реестра – 7/1489.

Дата включения в Национальный реестр – 8 июня 2011 г.

Постановление утверждает форму государственной статистической отчетности 1-ун (реклама) «Отчет о рекламной деятельности организации» годовой периодичности и вводит ее в действие, начиная с отчета за 2011 г.

В постановлении содержатся указания по заполнению формы государственной статистической отчетности 1-ун (реклама) «Отчет о рекламной деятельности организации».

Положение о рекламном агентстве

I. Общие положения

1. Рекламное агентство является самостоятельной деловой организацией, специализирующейся на выполнении рекламных функций, обеспечивает полный спектр рекламных услуг для различных субъектов хозяйственной собственности.

2. Структуру и штаты службы рекламного агентства утверждает директор организации, исходя из условий и особенностей видов деятельности, а также объема работ, возложенных на рекламное агентство.

II. Задачи

1. Разработка краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной стратегии рекламной деятельности организации с учетом требований потребителей к выпускаемой рекламной продукции.

2. Разработка стратегии маркетинга и рекламного бюджета.

3. Исследование потребности рынка в рекламных услугах; исследование факторов, определяющих структуру и динамику потребительского спроса на рекламную продукцию, конъюнктуру рынка; изучение спроса на рекламную продукцию организации и разработка долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных прогнозов потребности в выпускаемой рекламной продукции.

4. Разработка рекламных концепций, организация производства рекламных услуг и стимулирования сбыта рекламной продукции.

5. Планирование средств распространения рекламы, обеспечивающих наиболее эффективный охват потенциальных потребителей.

6. Разработка фирменного стиля для организаций.

7. Своевременная подготовка и заключение договоров на производство рекламной продукции; обеспечение выполнения планов производства рекламной продукции в срок и по видам в соответствии с договорами; контроль за производством рекламной продукции.

8. Комплексное, своевременное и равномерное обеспечение организаций качественными рекламными услугами.

9. Обеспечение наиболее полного и экономного использования в организации материальных ресурсов.

III. Функции

1. Анализ и прогнозирование основных конъюнктурообразующих факторов, влияющих на формирование потребности в рекламных услугах со стороны организации, включая экономическую ситуацию и финансовое состояние потенциальных покупателей, реальный платежеспособный спрос на выпускаемую продукцию и соотношение спроса и предложения на конкретные виды рекламной продукции.

2. Изучение различных категорий потребителей для выявления привлекательных и непривлекательных видов рекламных услуг.

3. Исследование рынка рекламных услуг для определения оптимальных потенциальных потребителей.

4. Расчет емкости рынка рекламных услуг.

5. Подготовка предложений и рекомендаций к плану производства рекламной продукции организации по ассортименту и количеству, исходя из результатов изучения конъюнктуры рынка и спроса на конкретные виды рекламной продукции.

6. Выявление передовых тенденций в мировом производстве рекламной продукции.

7. Выявление системы взаимосвязей между различными факторами, влияющими на состояние рынка и объем спроса на различные виды рекламной продукции.

8. Анализ конкурентоспособности рекламной продукции организации, сопоставление ее ассортимента, цены, издержек производства с аналогичными показателями конкурирующей продукции, выпускаемой другими рекламными агентствами.

9. Разработка на основе изучения конъюнктуры и емкости рынка прогнозов по платежеспособному спросу на рекламную продукцию со стороны заказчиков.

10. Сбор, систематизация и анализ всей коммерческо-экономической информации по конъюнктуре рынков рекламной продукции; создание информационно-статистического банка данных по маркетингу, включая данные по заявкам на производство рекламной продукции, использование этих данных для ускорения сбыта продукции.

11. Координация и согласование действий всех функциональных отделов в выработке единой политики организации.

12. Определение географического размещения потенциальных потребителей на рекламную продукцию.

13. Определение удельного веса рекламной продукции основных конкурентов в общем объеме производства на рынке рекламных услуг; анализ сильных и слабых сторон конкурирующей продукции.

14. Организация обратной связи с потребителями рекламных услуг; изучение мнения потребителей и их предложений по улучшению выпускаемой рекламной продукции; анализ рекламаций и их влияния на удовлетворение запросов на выпускаемую продукцию со стороны потребителей; разработка по результатам изучения мнения потребителей и анализа рекламаций предложений по повышению качества рекламной продукции.

15. Разработка стратегии продвижения выпускаемой продукции и разработка плана проведения рекламных мероприятий организации; организация рекламной кампании при помощи средств массовой информации (газет, телевидения, радио); организация и подготовка статей и информации для журналов, газет, радио; подготовка сценариев для кинорекламных роликов, фильмов.

16. Анализ действенности производимых рекламных продуктов, ее влияния на продвижение продукции, анализ информированности потребителей о рекламной продукции организации; определение эффективности рекламы; разработка предложений по совершенствованию организации рекламных кампаний.

17. Изучение и использование передового опыта рекламы и стимулирования спроса в стране и за рубежом.

18. Производство с учетом требований потребителей различных видов рекламы, включая наружную, световую, электронную рекламу, рекламу на транспорте, прямую почтовую рекламу (плановых и разовых рассылок писем, бандеролей, посылок с информационными материалами). Анализ действенности рекламы, ее влияния на сбыт продукции, анализ информированности потребителей о продукции организации; определение эффективности рекламы; разработка предложений по совершенствованию организации рекламы.

19. Разработка предложений по организации маркетинга с целью обеспечения доставки потребителям рекламной продукции в необходимые сроки и в достаточном количестве, своевременной информации о ее потребительских свойствах, установления прямых контактов с потребителями, активного участия в выставках-ярмарках, выхода на новые рынки.

20. Организация участия рекламного агентства в белорусских и региональных отраслевых выставках, ярмарках, выставках-продажах с целью анализа состояния используемых рекламных продуктов организации и выявления приоритетов в инновационном развитии рекламной индустрии.

21. Разработка предложений по формированию фирменного стиля, изготовление для организаций системы потребительской кооперации фирменных изделий: плакатов, буклетов, афиш, экспресс информации.

22. Планирование и осуществление пиар-кампаний по продвижению рекламной продукции.

23. Проведение сравнительного анализа издержек обращения, выявление и ликвидация экономически необоснованных расходов.

24. Формирование новых потребностей с целью расширения рынка и поиск новых форм применения выпускаемой рекламной продукции.

25. Разработка предложений по созданию принципиально новой рекламной продукции.

26. Подготовка и заключение договоров с потребителями рекламной продукции.

27. Составление годовых, квартальных и ежемесячных планов производства и реализации рекламной продукции в соответствии с договорами и контроль за их выполнением.

28. Определение потребности в сырье и материалах, оборудовании, топливе и энергии на базе установленных прогрессивных норм расхода для выполнения производственной программы, создания необходимых производственных запасов.

29. Изыскание источников покрытия этой потребности за счет внутренних ресурсов.

30. Разработка планов и балансов материально-технического обеспечения подразделений организации.

31. Выявление и установление наиболее рациональных форм снабжения.

32. Изучение возможности и целесообразности установления длительных хозяйственных связей по поставкам материально-технических ресурсов.

33. Подготовка заключения хозяйственных договоров с поставщиками материально-технических ресурсов.

34. Контроль за рациональным использованием материальных ресурсов в организации, соблюдением норм расхода материалов.

35. Разработка совместно с другими службами мероприятий по рациональному и экономному расходованию материальных ресурсов, мобилизации внутренних резервов, сокращению потерь, максимальному использованию деловых производственных отходов и вторичного сырья, контроль за выполнением этих мероприятий.

36. Обеспечение применения компьютерных систем и нормативных условий организации и охраны труда.

IV. Структура рекламного агентства

Подразделения	Состав	Функции
Административный отдел	Администраторы, руководители служб, специалисты в области финансов	Кадровая политика, координирование и регулирование доходов и затрат, выработка текущей политики (стратегическое планирование)
Отдел по работе с клиентами	Менеджеры по клиентам, по проектам	Контроль за выполнением заказа от начала до конца реализации, разработка бюджета
Творческий отдел	Дизайнеры, составители текстов, художники и другие творческие работники	Генерирование идей рекламного обращения
Медийный отдел	Специалисты по наружной рекламе, работе с прессой, телевидением, радио, рекламе на транспорте	Медиапланирование, выбор каналов распространения информации, исследование средств массовой информации, покупка рекламного пространства
Производственный отдел	Специалисты по производству рекламной продукции, полиграфисты, технологи	Изготовление рекламы, заказ у соответствующих компаний изготовления теле- и кинороликов, аудиозаписи для радио, работа с типографиями, организациями по производству металлических и пластмассовых конструкций, сувенирной продукции
Отдел высоких технологий	Веб-дизайнеры, программисты	Разработка рекламных мероприятий в сети «Интернет», создание веб-сайтов
Отдел маркетинга	Маркетологи	Исследование рынка рекламной продукции, изучение конкурентов, пиар

V. Права

1. Представлять на рассмотрение и утверждение руководства:

- предложения по созданию эффективной системы взаимодействия рекламного агентства с потребителями;
- предложения по корректировке планов разработки и производства рекламной продукции с учетом имеющихся заказов;
- предложения по использованию инвестиционных ресурсов с целью повышения эффективности деятельности рекламного агентства в условиях конкуренции;
- предложения по разработке и внедрению инновационных проектов для производства конкурентоспособной рекламной продукции;

- предложения по повышению квалификации и переподготовки сотрудников рекламного агентства.

2. Участвовать во всех заседаниях, совещаниях, связанных с разработкой стратегии и тактики деятельности организации.

3. Участвовать в разработке всех программ, планов и графиков, связанных с производством и продвижением рекламной продукции, оказанием услуг, а также контролировать их выполнение.

4. Определять основные направления деятельности рекламного агентства, устанавливать круг вопросов, относящихся к обязанностям сотрудников, характер работы, их ответственность, утверждать должностные инструкции для сотрудников отдела.

5. Налагать в соответствии с трудовым законодательством дисциплинарные взыскания на работников за нарушение трудовой и производственной дисциплины.

VI. Ответственность

Всю полноту ответственности за качество и своевременность выполнения возложенных настоящим положением на рекламное агентство задач и функций несет директор данной организации.

Степень ответственности других сотрудников устанавливается должностными инструкциями.

Характеристика методов постановки целей рекламной кампании

Методы	Результат, цель	Угрозы	Последовательность действий
Знание (информирование)	Увеличение знания марки	Не всегда ведет к улучшению маркетинговых показателей продвигаемой товарной марки, иногда может повредить брэнду	1. Измерение знания до рекламной кампании. 2. Постановка цели по знанию товарной марки. 3. Количество контактов и медиаплан. 4. Реализация рекламной кампании. 5. Измерение знания после рекламной кампании
Лояльность (увещание)	Увеличение лояльности к марке	Иногда может нанести вред брэнду в долгосрочной перспективе, даже при увеличении текущих маркетинговых показателей	1. Измерение лояльности до рекламной кампании. 2. Постановка цели по лояльности. 3. Коммуникационная платформа рекламной кампании (перевод лояльности в знание и количество контактов, медиаплан). 4. Реализация рекламной кампании. 5. Измерение лояльности после рекламной кампании
Маркетинговые показатели	Улучшение маркетинговых показателей товарной марки (в виде увеличения уровня продаж, доли рынка)	В долгосрочной перспективе может нанести ущерб брэнду при ошибочном позиционировании и несогласованности стратегий разного уровня	1. Измерение маркетинговых и коммуникационных показателей до рекламной кампании. 2. Постановка цели по маркетинговым показателям. 3. Стратегия маркетинговых коммуникаций, интегрированная в маркетинговую стратегию. 4. Реализация интегрированных маркетинговых коммуникаций. 5. Измерение маркетинговых и коммуникационных показателей после рекламной кампании
Стоимость брэнда	Увеличение стоимости брэнда	Данная технология долгосрочна, поэтому ее необходимо сочетать с вышеперечисленными для более оперативного реагирования на текущую ситуацию	1. Измерение стоимостных, маркетинговых и коммуникационных показателей до рекламной кампании. 2. Постановка соответствующей цели. 3. Долгосрочная стратегия развития брэнда и маркетинговых коммуникаций, интегрированная в маркетинговую стратегию. 4. Реализация мероприятий по увеличению стоимости брэнда. 5. Измерение показателей после рекламной кампании (коммуникационных, маркетинговых, стоимостных)

Средства распространения рекламы

В настоящее время имеется большое многообразие средств распространения рекламы:

1. Рекламные обращения полиграфического исполнения:

- *листовка* – малоформатное (обычно не больше формата А4, примерно 200 × 300 мм) несфальцованное (без сгибов), относительно недорогое издание; может быть черно-белым или цветным, одно- или двусторонним;

- *проспект* – многостраничное, сброшюрованное, хорошо иллюстрированное издание форматом, как правило, также не превышающее А4;

- *каталог* – по форме тот же проспект, но отличается от него содержанием: в него входят только основные сведения о каждом типе, виде, образце предлагаемой продукции (услуге);

- *буклет* – сфальцованное (согнутое в один или несколько раз), как правило, многокрасочное, хорошо иллюстрированное издание;

- *бродсайт* – листовой рекламный материал большого формата, складывается и рассылается по почте без конверта;

- *плакат* – несфальцованное, обычно многокрасочное издание большого формата (А4 и более), посвященное какому-либо товару и (или) организации, его выпускающей, несет рекламную информацию и одновременно украшает экспозиции, интерьеры;

- *календари, фирменные блокноты, папки*;

- *постер* – разновидность плаката, обычно изготавливаются больших размеров;

- *флайер* – хорошо иллюстрированный пригласительный билет;

- *стикер* – наклейка, т. е. любая листовая односторонняя печатная продукция, вторая сторона которой покрыта адгезионным слоем.

Кроме названных, существует огромное разнообразие видов полиграфических рекламных обращений, связанных с различиями в способах их доставки потенциальным потребителям (например, рекламные вкладыши сегодня есть даже в авиабилетах). К рекламным обращениям полиграфического исполнения можно отнести *упаковку, этикетки и ценники, объявления в печатных средствах массовой информации*.

2. Полиграфические рекламные обращения на нетрадиционных (не бумажных) носителях: полиэтиленовые пакеты, папки, ручки, брелоки и т. д. Обычно это элементы сувенирной рекламы, хотя можно нанести рекламную надпись (например, логотип и (или) телефон изготовителя) на гараж, станок, автобус и т. д.

3. Рекламные обращения для прослушивания или экранного просмотра:

- *Радиоклипы* – обычно это 10–30-секундные радиообращения с использованием текста и музыки.

- *Кино- и видеофильмы (клипы, споты)*. Существует огромное жанровое многообразие – от мультипликации до реального кино, от активной (action) до статичной, неподвижной картинки. И радио-, и видеоклипы часто монтируются по принципу матрешки: при общей продолжительности ролика в одну минуту есть версии по полминуты, 20 с и даже 15 с. Это позволяет чаще напоминать зрителю о себе, не делая безумных трат при прокате ролика в «прайм-тайм» (лучшее, но самое дорогое время).

- *Слайдофильмы* (цветные и черно-белые) – недорогие в производстве, главное – в прокате, рекламные обращения для демонстрации на экранах или специальных установках на выставках, при личных контактах; разновидность – полиэкранный озвученный слайдофильм: усиленное аудиовизуальное воздействие при относительно незначительном удорожании по сравнению с обычным слайдофильмом. В настоящее время слайдофильмы вытесняются рекламными видеофильмами.

К рекламным средствам, используемым *в наружной рекламе*, относятся щиты, планшеты, баннеры, панель-кронштейны, вывески; *в рекламе на движущихся носителях* – световые короба на автомобилях, такси; *в авиарекламе* – воздушные шары с рекламными надписями.

Методы и основные каналы распространения рекламных обращений следующие:

1. *Прямая почтовая реклама («директ-мейл»)* – одно из самых эффективных и распространенных средств рекламы. По почте распространяются, в основном, рекламные обращения полиграфического исполнения. Относительно высокая стоимость единичного рекламного контакта компенсируется уникальной точностью попадания рекламных обращений именно в выделенную планом рекламной кампании целевую группу воздействия.

2. Реклама в печатных изданиях:

- в центральных, местных, отраслевых и ведомственных газетах;
- в журналах общего назначения, научно-популярных, отраслевых, фирменных;
- в специализированных справочниках;
- в книгах и учебниках;
- в рекламных газетах и журналах бесплатного распространения;
- в отрывных календарях, каталогах выставок и симпозиумов, театральные программы и т. д.

В качестве рекламных обращений здесь фигурируют *объявления* (цветные и черно-белые, текстовые и иллюстрированные). Они могут быть снабжены отрывными купонами, дополнены рекламными и сувенирными вкладышами (например, объявление, рекламирующее салфетки, сопровождается частью салфетки, «вшитой» в журнал).

3. Реклама в электронных средствах массовой информации:

- на радио;
- по эфирному времени;
- по кабельному телевидению;
- на видеокассетах (магнитофонных носителях), предназначенных для индивидуального воспроизведения;
- на носителях, предназначенных к воспроизведению с помощью компьютеров (магнитооптические и компакт-диски), в компьютерных сетях.

Рекламные обращения – радио- и видеоклипы, видеофильмы, объявления.

4. *Мониторная реклама* – на мониторах различного вида («бегущая строка», с поворотными шторками, просветные, электронные) в местах присутствия представителей целевой группы воздействия.

Рекламные обращения – слайды, радио- и видеоклипы, рекламные тексты.

5. Наружная реклама – на движущихся носителях.

Обращениями здесь будут рисунки и надписи на бортах транспортных средств (поездов, автобусов, теплоходов), а также рекламные материалы, поднимаемые в воздух воздушными шарами, дирижаблями, вертолетами, разбрасываемые с авиасредств.

6. Реклама на месте продажи:

- витрины магазинов с товарами;

- баннеры (прямоугольные или треугольные планшеты из ткани, бумаги или пластмассы с рекламным текстом);

- упаковка товаров;

- ярлыки, ценники и т. п.

7. *Сувенирная реклама* (для бесплатной раздачи и последующего использования представителями целевой аудитории):

- полиграфического исполнения (блокноты, календари, ежедневники, папки, плакаты);

- промышленного исполнения с рекламным декорированием, в том числе полиграфическим (значки, брелоки, авторучки, перочинные ножи, сумки, термометры и т. д.)

8. *Реклама на выставках, ярмарках, конгрессах, брифингах и т. п.* (для распространения всех видов рекламных обращений).

Основные направления при разработке рекламных целей рекламной стратегии

Задачи	Цели			
	Охват	Частота	Непрерывность	Импульсивность
В случае нового или сложного текста необходимо стремиться к ...		x		
В случае утвердительного характера текста заявка должна быть сначала, после чего акцент делается на ...	x		x	
В случае пояснительного текста упор сначала делается на частотность, а затем на ...				x
В случае эмоционального текста следует стремиться к ...			x	
В случае художественно насыщенного текста о ценном товаре, привлекающем внимание, надо добиваться ...	x			
Если текст скучен, а товар зауряден, делайте упор на ...		x		
<i>Покупаемость</i>				
Для привлечения внимания к своему товару (из категории товаров повседневного спроса) используйте ...		x	x	
По мере увеличения цикла раскупаемости товара действуйте ...		x		
В случае нерегулярной покупаемости стремитесь к ...				x
Стимулируйте покупателей совершать импульсивные приобретения путем ...		x	x	
В отношении товаров, покупка которых требует раздумья, прибегайте к ...	x	x		
Для закрепления приверженности к товару концентрируйте усилия на ...	x		x	
Для оптимизации сезонных распродаж заблаговременно используйте ...	x	x		
<i>Бюджет</i>				
В случае недостаточных средств действуйте ...				x
При достаточном бюджете стремитесь к ...			x	

Окончание

Задачи	Цели			
	Охват	Частота	Непрерывность	Импульсивность
<i>Конкуренция</i>				
В условиях активной рекламы конкурентов концентрируйте усилия на ...		х		
При наличии у конкурентов преобладающих денежных средств прибегайте к ...				х
<i>Маркетинг</i>				
При внедрении на рынок нового товара используйте ...	х			
При желании увеличить долю на рынке за счет расширения области применения товара стремитесь к ...	х			
Для повышения отдачи от рекламы делайте упор на ...		х		х
Расширение знаний об организации и повышение престижа достигаются путем ...	х		х	

Правила разработки рекламного обращения

При работе над рекламным текстом следует руководствоваться следующими правилами:

- пишите в настоящем времени, не вкладывайте в описание собственную оценку (мы считаем, мы думаем);
- не пишите в сослагательном наклонении (мог бы, убедил бы);
- описывая товар, пишите просто: товар не должен казаться слишком сложным, а текст – слишком умным;
- избегайте превосходных степеней и не преувеличивайте степень совершенства товара;
- всегда пишите, что именно делает товар, а не то, что должен делать с ним покупатель;
- в рекламном сообщении побуждайте потребителя на совершение им действий (покупайте сегодня, звоните немедленно и т. п.), высказывайтесь интересно и прямо, руководствуйтесь здравым смыслом, излагайте факты, будьте краткими;
- будьте правдивыми и благопристойными, не похожими на других и оригинальными, повторяйте наиболее важные коммерческие аргументы, стремитесь привлечь и удержать внимание;
- избегайте прямых сравнений с конкурентами, не называйте их имена, не лебезите перед клиентом, не используйте обращения вроде «уважаемый» и пр.;
- укажите в объявлении название организации: анонимное предложение вроде «организация продает» не привлекает внимание тех, кто осторожен;
- попросите несколько человек отредактировать текст.

Примерный план рекламной кампании Гомельского завода торгового оборудования

I. Общие сведения

Элементы рекламной кампании	Содержание
1. Стратегические цели	1.1. Увеличение физического объема продаж конкретного вида продукции. 1.2. Формирование положительного имиджа организации на рынке. 1.3. Организация рекламной деятельности как элемента маркетинговой политики завода
2. Локальные цели	2.1. Обновление и «раскрутка» фирменной символики организации. 2.2. Оптимизация текущей рекламной деятельности по критерию «рекламные затраты (объем сбыта)». 2.3. Увеличение сбыта полиэтиленовых сетчатых мешков путем организации прямых отношений с агрокомбинатами и фирмами, колхозами и совхозами, агроснабами, базами и др. 2.4. Увеличение сбыта сетчатых мешков за счет привлечения потребителей с «давальческим» сырьем. 2.5. Организация сбыта продукции завода в странах ближнего зарубежья
3. Объявленный бюджет рекламной кампании	На 20__ г. планируется выделение ... долл. США (или рублей, эквивалентно обменному курсу)
4. Сроки реализации рекламной кампании	Планируется постоянная рекламная деятельность. Однако указанные в данном плане мероприятия и их бюджет относятся к 20__ г. В ряде случаев возможно лишь производство затрат в указанном периоде, проведение же оплаченных мероприятий может быть позже (например, оплата выставки в декабре, а ее проведение – в январе 20__ г.). По истечении года рекламная кампания будет продолжена с учетом анализа эффективности проведенных по данному плану мероприятий

II. Целевые группы воздействия

1. Агрокомбинаты и фирмы.
2. Агроснабы, базы и заготовительные организации, в том числе системы потребительской кооперации.
3. Колхозы, совхозы, фермеры.
4. Торговые посредники.

III. Региональное сегментирование рекламной кампании

1. Страны ближнего зарубежья (Казахстан, Узбекистан, Молдова, Россия).
2. Республика Беларусь.

IV. Распределение бюджета рекламной кампании

Наименование рекламных воздействий	Стоимость, тыс. долл. США	Уровень в процентах к общему бюджету ре- кламной кампании
1. Прямая почтовая реклама		
2. Реклама в средствах массовой информации, всего		
В том числе:		
в прессе		
в справочниках		
на телевидении		
3. Наружная реклама		
4. Выставочная деятельность, всего		
В том числе:		
сувенирная реклама		
Итого		
<p>Примечания:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Распределение средств ориентировочное и может меняться в зависимости от результатов рекламной кампании и финансового положения организации.2. Указанная стоимость этапов должна включать стоимость творческой части работ.3. В пункт 1 следует внести стоимость модернизации товарного знака (логотипа) организации.		

V. План рекламных мероприятий на 20__ г.

1. Прямая почтовая реклама («директ-мейл»):
 - 1.1. Состав индивидуальной целевой рассылки:
 - фирменный конверт завода европейского стандарта;
 - рекламная листовка формата А4.
 - 1.2. Состав целевой коллективной рассылки – объявление формата А6 в адресные базы «Беларусь 20__», «Бизнес Беларусь».

1.3. Распределение затрат на «директ-мейл» без учета изготовления печатной продукции

Рекламные воздействия	Стоимость, тыс. долл. США	Уровень в процентах к общему бюджету рекламной кампании
1. Индивидуальная рассылка по выбранным целевым группам воздействия: • по Республике Беларусь – 200 адресатов; • по странам СНГ, ближнему и дальнему зарубежью – 800. Источники информации – информационные системы, регистр стран СНГ, справочники «Беларусь 20__», «Бизнес Беларусь»		
2. Обработка писем (фальцовка, наклейка адресов, вложение буклета, заклеивание конверта) за три рассылки (1000 · 3 = 3000 экз.)		
3. Почтовые расходы (простое письмо массой до 20 г), три рассылки по 1000 писем		
4. Коллективная рассылка производится по стандартным адресным базам привлекаемого агентства. Факт отправки удостоверяется почтовым реестром почтамта		
Итого		

2. Реклама в средствах массовой информации:

2.1. Пресса

Наименования изданий	Тираж, экз.	Режим ротации	Стоимость, долл. США
1. Газета «Белорусская торговая газета»			
2. Газета «Советская Белоруссия»			
3. Газета «Шанс»			
4. Газета «100%»			
5. Журнал «Гермес»			
Итого			

2.2. Справочники

Наименования изданий	Тираж, экз.	Режим ротации	Стоимость, долл. США
1. «Беларусь 20__»			
2. «Бизнес Беларусь»			

Окончание

Наименования изданий	Тираж, экз.	Режим ротации	Стоимость, долл. США
3. Республиканский бюллетень промышленных и коммерческих организаций (20)			
4. «ТНП» серии «Весь Гомель»			
Итого			

2.3. Телевидение

Покупка эфирного времени предусмотрена на местном городском канале «Нірэя».

2.4. Радио

Покупка эфирного времени не предусмотрена.

2.5. Деятельность «паблик рилейшнз»

Наименования работ	Стоимость, долл. США
1. Создание пресс-релиза	
2. Написание статей об истории завода и выпускаемой продукции (2 статьи объемом 20 000 знаков)	
3. Рассылка пресс-релизов и статей по выбранному списку средств массовой информации	
Итого	

3. Наружная реклама

Работы	Стоимость, долл. США	Срок проведения
1. Рекламный отдельно стоящий щит – указатель на ближайшем магистральном шоссе размером 3 × 4 м, двусторонний, декорированный пленкой «X-film», внешняя подсветка, гарантия 5 лет (включая стоимость макетирования и монтажа, но без стоимости аренды)		
2. Указатели (панели-кронштейны) по дороге к заказчику, 1,20 × 1,80 м, пленка «ORACAL», подсветка галагеновыми лампами, монтаж на мачтах городского освещения, 2 шт.		
3. Переносной раздвижной стенд («фаскладушка») с декорированной поверхностью 0,7 × 0,9 м, двусторонний, пленка «ORACAL», 2 шт.		

Окончание

Работы	Стоимость, долл. США	Срок проведения
4. Планшеты выставочные, 1,5 × 1,0 м, односторонние, рисующий плоттер, основа – пенокартон, обрамление – металл, 10 шт.		
5. Табличка латунная, 0,6 × 0,8 м, травление, дополнительное декорирование пленкой, включая стоимость макетирования и монтажа, 1 шт.		
Итого		
Примечание – Регистрацию объектов наружной рекламы завод проводит самостоятельно.		

4. Выставочная деятельность

Выставки, работы	Стоимость, долл. США	Срок проведения
«Консумэкспо-199 », г. Минск		
«Белагро-9 », г. Минск		
«БеларусьИнфо», г. Минск		
«Интерпродукт», г. Москва		
Изготовление сувенирной рекламы к выставкам: ручки шариковые с тампонным декорированием, в одну краску, 1000 экз.		
пакеты полиэтиленовые отечественные, декорирование горячим тиснением, в две краски, 1000 экз.		
Итого		

При работе на выставках планируется активно использовать выставочные планшеты (пункт 3 данного раздела). Во время выставок запланировано приглашение журналистов на стенд организации с предоставлением пресс-релизов и фотографий продукции.

Отдел маркетинга осуществляет консультирование стендистов для работы на выставке.

В стоимость выставок следует включать все расходы на аренду выставочной площади и строительство стендов, их оборудование, ввоз-вывоз экспонатов и аккредитацию 3 стендистов.

В течение пяти дней со дня окончания выставки отдел маркетинга анализирует «Журнал учета посещений» установленной формы.

VI. Анализ эффективности рекламной кампании

Эффективность рекламной кампании контролируется ежемесячно на основании данных, собираемых отделом маркетинга организации. Рекомендуемая форма первичных отчетов следующая:

№	Дата контакта	Вид контакта	Респондент	Итог контакта	Источник информации респондента	Примечания
1	2	3	4	5	6	7

Форма отчетности за анализируемый период времени может быть упрощена следующим образом:

№	Рекламное мероприятие (средство массовой информации)	Количество обращений	Количество сделок	Сумма сделок, долл. США	Примечание
1	2	3	4	5	6

Для анализа эффективности целевой коллективной рассылки желательна разбивка результатов по использованным стандартным адресным базам.

По итогам анализа результатов рекламной кампании отдел маркетинга корректирует план рекламной кампании и согласует изменения с руководством организации.

VII. Взаимоотношения заказчика и привлекаемых рекламных агентств во время проведения рекламной кампании

1. Все работы, необходимые в ходе проведения рекламной кампании, оплачиваются организацией и выполняются привлекаемыми рекламными агентствами.

2. Руководство организации вправе в любой момент потребовать отчет о текущем состоянии рекламной кампании.

3. План рекламной кампании и стоимость ее отдельных мероприятий могут быть изменены в ходе работ по согласованию сторон.

4. Предполагается предложение рекламной кампании в следующем году с учетом результатов анализа эффективности ранее проведенных рекламных мероприятий.

Методические рекомендации по планированию рекламной деятельности

При планировании рекламной кампании принимается решение, кто будет заниматься ее разработкой (рекламное агентство или соответствующее подразделение самой организации). При отсутствии в организации необходимого количества квалифицированных специалистов, обладающих опытом и навыками разработки рекламной кампании, выполнение данных функций целесообразнее поручить рекламному агентству.

В этом случае планирование рекламной кампании рассматривается как процесс, в котором принимают участие все структурные подразделения агентства и маркетинговый отдел рекламодателя.

База, на которой агентство основывает свое планирование, – задание от клиента (на английском это звучит как *brief*).

В брифе рекламодатель досконально описывает продукт, рекламная кампания которого должна быть спланирована, его историю, указывает, какие рекламные усилия предпринимались раньше, какие результаты были достигнуты. Рекламодатель определяет задачи, которые должны быть решены в ходе рекламной кампании. Исходя из поставленных задач агентство будет формировать рекламную стратегию.

Следующий момент, который должен быть отражен в брифе, – это бюджет, т. е. за какие деньги заказчик надеется получить поставленные результаты. Как и любой проект, рекламная кампания имеет четкие характеристики: что должно быть сделано (задачи, результаты), в рамках какого бюджета, за какой срок. Рекламодателем, как правило, формулируется примерный срок рекламной кампании. Агентство должно определить четкие временные рамки после разбивки бюджета. Чаще всего сроки привязываются к пикам продаж (если цель рекламной кампании – поддержать продажи) или к моменту вывода товара на рынок.

Таким образом, на основании общей схемы разработки рекламной кампании свои функции рекламодатель будет выполнять, в первую очередь, на первом этапе (определение целей и задач) и третьем этапе (планирование рекламного бюджета). Разработкой рекламной стратегии и оценкой эффективности рекламной кампании занимается непосредственно рекламное агентство.

Примерная форма брифа, которую заказчик готовит для рекламного агентства, представлена в таблице Р.1.

Таблица Р.1 – **Бриф на разработку рекламной концепции вывода на рынок нового товара**

Рекламируемый товар – _____

Дата представления концепции – _____

Сегменты брифа	Содержание
1. Постановка задачи	1. Предложить варианты позиционирования товара на рынке. 2. Разработать концепцию продвижения товара на рынок. 3. Создать: • рекламный макет для размещения в прессе; • рекламный макет для размещения наружной рекламы; • концепцию телевизионного ролика
2. Основная мысль рекламной кампании	–
3. Чего мы ожидаем от потребителей в результате контакта с рекламными материалами	–
4. Расшифровка уникальности товара	–
5. Основной движущий мотив (почему потребитель будет покупать товар)	–
6. Продукт	1. Продукт (его наименование). 2. Конкурирующие брэнды
7. Целевая аудитория	–
8. Характер брэнда	–
9. Неизменяемые элементы	1. Логотип. 2. Цветовая гамма. 3. Фирменные шрифты
10. Критерии для оценки вариантов концепции	–

Если организация решит заниматься планированием рекламной деятельности самостоятельно, специалист по рекламе до конца текущего года должен разработать план рекламных мероприятий на следующий год. Форма плана рекламных мероприятий производственной организации и перечень некоторых рекламных материалов приведены в таблице Р.2.

Таблица Р.2 – **Форма плана рекламных мероприятий**

Мероприятия	Ответ- ственный исполни- тель	Срок выполнения	Стои- мость, тыс. р.	Ожидае- мые ре- зультаты	Отметка о вы- полне- нии
Изготовление элементов фир- менного стиля: фирменных бланков;					
фирменных конвертов					
Наружная реклама: изготовление рекламных щи- тов					
Издание печатной рекламы: листочков, __шт.					
плакатов, __шт.					
каталогов, __шт.					
Реклама в прессе: газетах					
журналах					
справочниках					
Изготовление фирменных ка- лендарей					
Участие в выставках: отечественных					
международных					

Внесение изменений в план (исключение отдельных пунктов, изменение содержания отдельных пунктов, включение дополнительных пунктов) производится разработчиком плана по решению директора по продажам и маркетингу путем корректировки плана (таблица Р.3).

Таблица Р.3 – **Форма корректировки плана проведения мероприятий по рекламе**

Мероприятия		Ответственный исполнитель		Срок выполнения		Отметка о выполнении	
План	Корректи- ровка	План	Корректи- ровка	План	Корректи- ровка	План	Корректи- ровка

Корректировка плана является неотъемлемой частью плана ре-
кламных мероприятий и хранится вместе с ним.

После проведения каждого рекламного мероприятия специалист по рекламе делает отметку о выполнении в соответствующей графе плана мероприятий по рекламе.

Таким образом, при планировании рекламной деятельности необходимо помнить, что реклама – это реальные затраты, которые только потенциально могут привести к росту доходов. Этот потенциал будет реализован в том случае, если рекламная кампания грамотно спланирована и проведена.

Для того чтобы деньги, потраченные на рекламу, принесли максимальную пользу, должно быть выполнено два условия. Люди, отвечающие за рекламу, должны:

- хотеть не просто потратить деньги, но сделать это эффективно (т. е. при минимальных затратах добиться максимальных положительных результатов);
- обладать необходимой компетенцией для осуществления этого желания (т. е. знать, что и как нужно сделать, чтобы вложенные деньги принесли максимальную отдачу).

Разработка фирменного стиля унитарного предприятия «Коопремонтажналадка»

Система разработанного фирменного стиля унитарного предприятия (УП) включает в себя следующие основные элементы:

- логотип;
- визитную карту;
- фирменный бланк;
- папку для деловой документации;
- конверт для деловой переписки;
- фирменный компакт-диск;
- фирменные цвета;
- фирменный шрифт;
- фирменный блок;
- сувенирную продукцию.

Например, для использования в элементах фирменного стиля УП «Коопремонтажналадка» были закреплены три цвета: серый, зеленый, белый. Точные значения цветов представлены на рисунке С.1.



Рисунок С.1 – Точные значения цветов фирменного
стиля УП «Коопремонтажналадка»

Рекомендуется использовать только данные цвета. Также должен быть разработан вариант логотипа в черно-белой гамме для использования в печати в черно-белом исполнении.

Фирменным шрифтом в рассматриваемом примере был выбран MagistralTT (рисунок С.2). С его помощью рекомендуется оформлять все тексты на бланках, визитных картах, конвертах и т. д. Для структуризации текстовой информации используются разные его начертания и размеры.

Д	Е	Ж	З	И	Й	К	Л	М	Н	О	П	Р	С	Т
У	Ф	Х	Ц	Ч	Ш	Щ	Ъ	Ы	Ь	Э	Ю	Я	а	б
в	г	д	е	ж	з	и	й	к	л	м	н	о	п	р
с	т	у	ф	х	ц	ч	ш	щ	ъ	ы	ь	э	ю	я

Рисунок С.2 – Пример начертания символов шрифта MagistralTT

Фирменный блок УП «Коопреммонтажналадка» был предложен как традиционное, часто упоминаемое сочетание нескольких элементов концепции фирменного стиля предприятия. В данном случае это изобразительный логотип, а также геометрические, цветовые и шрифтовые решения, которые его поддерживают.

Для УП «Коопреммонтажналадка» был выполнен логотип в символическом стиле. Разработанный логотип для УП «Коопреммонтажналадка» представляет собой пирамиду. Логотип представлен на рисунке С.3.



Рисунок С.3 – Логотип УП «Коопреммонтажналадка»

Важно рассмотреть обоснование выбора формы и вида логотипа в работе. Например, рассматриваемый логотип и его цветовое решение были выбраны исходя из следующих предпосылок:

- В современном мире пирамида символизирует вечность, стабильность и считается самой устойчивой геометрической фигурой.
- Простота формы.
- Наличие связи логотипа с тем, что он представляет. Так, изображение пирамиды для логотипа УП «Коопреммонтажналадка» стилизовано строительной кладкой, что четко говорит о принадлежности предприятия к сфере строительных услуг.

- Темно-серый цвет в соответствии с психологией цвета – это классический нейтральный цвет, он умеренно-консервативный, традиционный и говорит об интеллигентности. В природе серый цвет присутствует в камнях, а организация осуществляет свою деятельность в сфере строительства.

- Зеленый позиционируется как сигнальный цвет – признак безопасности, разрешенности действия, движения, успокоения. Он также косвенно указывает на соблюдение предприятием норм экологического маркетинга, что для сферы строительства немаловажно.

- В логотипе также использован белый цвет. В центре логотипа располагается белый блик, что позволяет сфокусировать взгляд на логотипе, а так же придает ощущение свободы и чистоты намерений.

Предложены варианты логотипа УП «Коопреммонтажналадка» в черно-белой гамме (рисунок С.4).



Рисунок С.4 – Варианты логотипа УП «Коопреммонтажналадка» в черно-белой гамме

Таким образом, в качестве фирменных шрифтов были выбраны темно-серый, белый или зеленый. При создании структуры текста в макете существуют рекомендованные соотношения между размерами шрифта, используемого для текстовых элементов.

Был представлен вариант логотипа УП «Коопреммонтажналадка» в комбинированном стиле, где наглядно видна шрифтовая гарнитура, выбранная для концепции фирменного стиля предприятия (рисунок С.5).



Рисунок С.5 – Вариант логотипа УП «Коопреммонтажналадка» в комбинированном стиле

Стандартный размер визитной карты – 90 × 50 мм. Для визитки рассматриваемого предприятия был разработан слоган «Лучшие услуги в сфере строительства», который позволяет выделить сферу деятельности предприятия и одновременно выделить услуги с помощью мощного средства прямого побуждающего воздействия на целевую аудиторию (рисунок С.6).

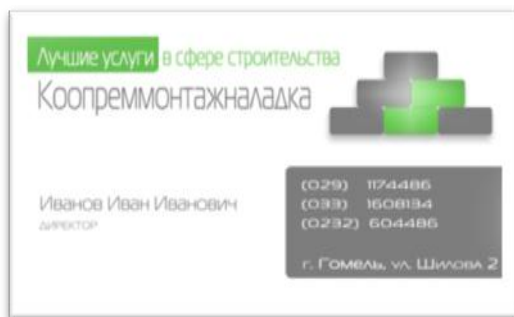


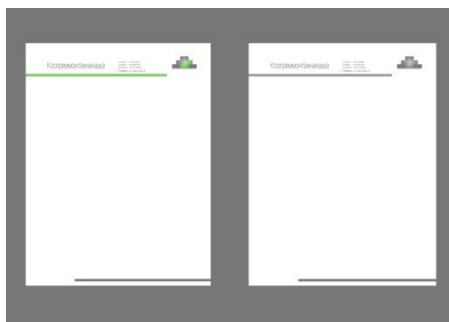
Рисунок С.6 – Визитная карта представителя
УП «Коопреммонтажналадка»

Обратная сторона визитной карты стилизована кирпичной кладкой и изображена на рисунке С.7.



Рисунок С.7 – Обратная сторона визитной карты представителя
УП «Коопреммонтажналадка»

Также был представлен фирменный бланк, разработанный для УП «Коопреммонтажналадка». Примеры цветного и черно-белого вариантов фирменного бланка представлены на рисунке С.8.

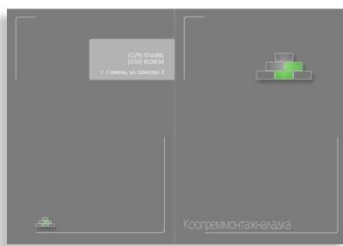


**Рисунок С.8 – Firmenный бланк
УП «Коопремонтажналадка»**

Разработаны фирменные папка, конверт и компакт-диск организации. Перечислены размеры носителей и требования к размещению элементов фирменного стиля (рисунки С.9–С.11).



**Рисунок С.9 – Firmenный конверт для деловой переписки
УП «Коопремонтажналадка»**



**Рисунок С.10 – Firmenная папка
УП «Коопремонтажналадка»**

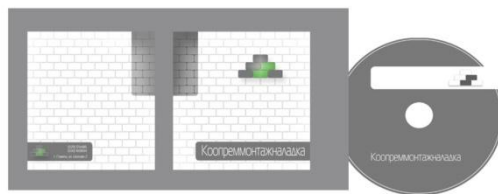


Рисунок С.11 – **Фирменный компакт-диск УП «Коопреммонтажналадка»**

В работе могут быть предложены варианты оформления сувенирных изделий с использованием элементов фирменного стиля. Пример сувенирной кружки, выполненной в фирменном стиле УП «Коопреммонтажналадка», представлен на рисунке С.12.



Рисунок С.12 – **Фирменная кружка УП «Коопреммонтажналадка»**

Кроме того, возможно рассмотреть изменения фирменного наименования предприятия. Последовательность разработки наименования в таком случае должна быть отражена максимально подробно.

Необходимо также рассмотреть процесс внедрения фирменного стиля. Внедрение фирменного стиля – не менее ответственный этап, чем его разработка. Составляющими процесса внедрения фирменного стиля могут быть следующие мероприятия:

- распространение приказа о соблюдении фирменного стиля;
- распространение внутренних разъяснительных писем по фирменному стилю;
- проведение внутренних семинаров по фирменному стилю;
- проведение тренингов для сотрудников;
- изготовление рекламно-полиграфической продукции с элементами фирменного стиля предприятия;

- выпуск печатной продукции в единой фирменной цветовой гамме;
- реклама в средствах массовой информации с элементами фирменного стиля предприятия;
- использование фирменного стиля во время участия в конференциях и выставках, проведении специальных мероприятий.

Также требуется описать затраты на внедрение фирменного стиля в организации. Пример оценки стоимости внедрения фирменного стиля для УП «Коопремонтажналадка» приведен в таблице.

**Оценка стоимости внедрения фирменного стиля
УП «Коопремонтажналадка»**

Мероприятия	Цена за 1 ед., р.	Количество, ед.	Стоимость, тыс. р.	Примечания
Распространение приказа о соблюдении фирменного стиля	—	—	—	—
Распространение внутренних разъяснительных писем по фирменному стилю	—	—	—	—
Проведение внутренних семинаров по фирменному стилю	—	—	—	—
Тренинги для работников	—	—	—	—
Визитные карты	800	200	160	Гладкий картон плотностью 280–300 г/м ² . Возможно использование фактурных дизайнерских картонов. Двухсторонние
Фирменные бланки	500	400	200	Формат А4 (210 × 297 мм), печатаются в одну-две краски, на мелованной бумаге плотностью 90 г/м ² (цифровая печать)
Фирменные папки	36 000	50	1 800	Плотность бумаги – 350 г/м ² . Двухсторонняя, глянцевая ламинация

Окончание

Мероприятия	Цена за 1 ед., р.	Количество, ед.	Стоимость, тыс. р.	Примечания
Фирменные компакт-диски	5 000	100	500	Картонный конверт без прозрачного окна. Записываемый компакт-диск (CD-R), покраска, запись информации
Фирменные конверты	1 000	100	100	Формат конвертов – 162 × 229 мм, полиграфическая печать
Сувенирные ручки	5 000	100	500	Пластиковая ручка с металлическими элементами. Печать логотипа и названия предприятия
Сувенирные кружки	28 000	50	1 400	Кружка белого цвета с нанесенным логотипом
Реклама в средствах массовой информации с элементами фирменного стиля	150 000	3	450	Размещение рекламы с элементами фирменного стиля в газете
Итого	—	—	5 110	—

По итогам выполнения данного задания делается вывод о возможной эффективности предлагаемого решения.

Пример пиар-программы кампании по связям с общественностью

Образец титульного листа

**ПИАР-ПРОГРАММА
ПО ПРОДВИЖЕНИЮ КАМПАНИИ
«ЗА ЧИСТЫЙ ВОЗДУХ»**

Подготовлено _____
(указывается кем)

Январь 20__

Логотип агентства

ВВЕДЕНИЕ

Благодарим Вас за возможность предложить свои профессиональные услуги в связи с проведением кампании «За чистый воздух».

Мы очень надеемся, что проведение кампании «За чистый воздух» станет первым шагом на пути нашего сотрудничества. Агентство «XXX» располагает уникальными ресурсами и богатым опытом в оказании всего спектра коммуникационных услуг, и мы были бы рады видеть вашу организацию в числе наших клиентов.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Обзор ситуации.
2. Цели и задачи.
3. Обзор целевых аудиторий.
4. Стратегия и тактика.
5. Коммуникационные инструменты.
 - 5.1. Работа со средствами массовой информации и создание пресс-материалов. Пресс-офис.
 - 5.2. Мониторинг и анализ.
 - 5.3. Дополнительные коммуникационные инструменты.
 - 5.4. Отчетность.
6. Профессиональная команда.
7. Предварительная смета расходов.

1. ОБЗОР СИТУАЦИИ

Обзор ситуации составлен в основном на базе исследования результатов предыдущих кампаний «За чистый воздух» и опросов населения.

Проблема:

Рост населения Н-ска опережает развитие инфраструктуры города, в частности системы дорог. Горожане предпочитают автомобиль другим видам транспорта. Н-ск занимает первое место в стране по времени, которое жители проводят за рулем своих автомобилей.

В результате резко ухудшилась экологическая ситуация (вследствие загрязнения воздуха выхлопными газами).

Предыдущие кампании, проводившиеся многочисленными борцами за чистый воздух, не оказали какого-либо заметного влияния на общественность Н-ска – города, живущего стремительной жизнью и, главным образом, сосредоточенного на бизнесе.

Анализ итогов предыдущих кампаний «За чистый воздух» показал:

- жители Н-ска не желают расставаться со своими автомобилями и использовать вместо них общественный транспорт, ходить пешком или ездить на велосипеде;
- улучшение качества воздуха в регионе не является для горожан самым насущным вопросом;
- жители Н-ска не верят, что они могут оказать положительное влияние на качество воздуха в регионе.

Опрос населения, проведенный перед началом и после окончания сезона смога, позволил сделать следующие выводы:

- в списке важнейших тем для жителей Н-ска загрязнение воздуха занимает четвертую позицию, следуя за категориями «преступность», «транспорт» и «другое»; более 99% жителей не относят качество воздуха к своим основным приоритетам;
- только меньшинство (30%) обеспокоены возможным влиянием качества воздуха на свое здоровье;
- только 2% жителей еженедельно моют машину, 24% пользуются общественным транспортом, 7% еженедельно активно используют средства телекоммуникаций, 31% ежедневно работают по свободному графику, 5% заправляют бензобак по окончании рабочего дня, 9% во время одной поездки стараются выполнить несколько дел;

- большинство считают, что решением проблемы может быть увеличение количества дорог, которые сократят нагрузку на транспортную сеть и уменьшат загрязнение.

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цели:

- улучшить репутацию кампании «За чистый воздух» и обеспечить ее бесперебойную работу;
- добиться сдвига в общественном мнении и поведении целевых аудиторий.

Агентство планирует вести кампанию в основном с помощью распространения информации путем регулярных контактов с прессой, посредством проведения различных мероприятий для средств массовой информации и работы с выразителями общественного мнения.

Задачи:

- поддержать дальнейшее развитие имиджа кампании «За чистый воздух» и повысить информированность населения о ней;
- обеспечить положительный информационный фон;
- сформировать устойчивый интерес к кампании;
- позиционировать кампанию «За чистый воздух» как единственный источник информации о качестве воздуха в Н-ске и его окрестностях;
- максимизировать потенциал ресурсов воздействия через тесную координацию информационной тактики с тактикой аналогичных кампаний, таких как...;
- достичь 7% сдвига в поведении, ежедневно распространяя рекомендации о том, как сделать воздух чище;
- увеличить на 20% информированность общественности о важнейших источниках загрязнения воздуха и мерах профилактики;
- постоянно и целенаправленно работать с целевыми средствами массовой информации и выразителями общественного мнения от имени клиента.

3. ОБЗОР ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ

Первичные аудитории:

- водители автомобилей;
- пожилые люди, дети, любители прогулок на природе.

Вторичные аудитории:

- деловое сообщество;

- государственные чиновники;
- общественные организации.

Целевые средства массовой информации:

- пресса: ...;
- общественно-политические (деловые): ...;
- специализированные: ...;
- глянцевого: ...;
- информационные агентства: ...;
- радиостанции: ...;
- телевидение:

В условиях ограниченного времени, отведенного на кампанию, агентство будет контактировать преимущественно с ключевыми средствами массовой информации. Связь с остальными целевыми аудиториями будет вестись опосредованно, через средства массовой информации.

4. СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА

Стратегия:

- использовать в общении со средствами массовой информации и в непосредственных контактах с населением идеи, которые могут вызвать интерес общественности к конкретным действиям, увеличить информированность о вредном воздействии загрязнения воздуха и простых мерах, которые помогут его уменьшить;

- начать устанавливать контакты внутри различных общественных групп, чтобы повлиять на выразителей общественного мнения, так как у них могут быть разные побудительные мотивы;

- объединить воздействие пиар-технологий с воздействием рекламы, чтобы подчеркнуть важность принципа «действуй немедленно».

Тактика:

Конкретные шаги, которые должны быть предприняты для выполнения поставленных целей, можно разбить на три основные категории (последовательное обращение к каждой из них – залог успешной кампании):

1. Работа со средствами массовой информации:

- разработка пресс-материалов;
- организация пресс-офиса;
- организация и проведение специальных мероприятий.

2. Мониторинг и анализ средств массовой информации.

3. Дополнительные пиар-инструменты:

- статьи на правах рекламы;
- социальная реклама на всех возможных носителях;
- интерактивный пиар;
- инструменты медиаподдержки (брошюры);
- привлечение экспертов;
- выразители общественного мнения;
- видеопродукция.

5. КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

5.1. Работа со средствами массовой информации и создание пресс-материалов. Пресс-офис

При проведении масштабной 9-месячной программы медиаподдержки (ориентированной на проблемы качества воздуха и принятие мер к его улучшению) в газетах, журналах, на радио и телевидении в пределах Н-ска и области будет налажено сотрудничество с независимыми экспертами (в том числе с пульмонологами и специалистами по окружающей среде), которые будут выступать в качестве заслуживающих доверия официальных представителей, доносящих до общественности основные идеи программы. Специфический подход к новостному освещению будет предназначен для следующих целевых аудиторий:

- *жителей пригородов*: обратить внимание на преимущества экономии времени для всех жителей Н-ска и области, если они будут регулярно мыть свои машины, активнее использовать услуги связи, выбирать подходящее время для выполнения своих дел и прибегать к альтернативным мерам, сокращающим уровень загазованности и экономящим время;

- *детей*: объяснить, как плохое качество воздуха влияет на здоровье детей и тех, кто страдает астмой, и как родители могут защитить своих детей и стать частью системы мер;

- *пожилых людей*: проинформировать о том, как смог может повлиять на самочувствие пожилых людей, и что они могут предпринять для улучшения качества воздуха;

- *любителей прогулок на природе*: довести до сведения любителей прогулок информацию о влиянии смога на их самочувствие и дать им советы, необходимые для избежания действий, которые могут привести к загрязнению воздуха;

- *домовладельцев*: предложить альтернативные средства, не загрязняющие воздух, домовладельцам и садовникам, использующим оборудование, работающее на бензине;

- *деловых кругов*: рекомендовать более активно использовать услуги связи, общественный транспорт и гибкий график работы.

Для эффективного продвижения идей кампании «За чистый воздух» агентство разработает и подготовит информационные материалы. Регулярно обновляемый пакет документов станет информационной основой коммуникационной программы, он будет использоваться в ежедневной работе с журналистами, при организации специальных мероприятий, индивидуальных интервью.

Пресс-пакет составят:

- пресс-релизы;
- информация для целевых аудиторий;
- информация о качестве воздуха;
- комментарии экспертов, лидеров общественного мнения;
- фотоматериалы;
- видеоматериалы;
- дополнительные материалы.

Пресс-офис

Активная работа со средствами массовой информации станет ядром кампании «За чистый воздух». Мы предлагаем организацию пресс-офиса, куда войдут руководитель проекта, осуществляющий руководство пресс-офисом и координацию работы с клиентом, специалист по работе со средствами массовой информации и специалист по составлению текстов.

Основной задачей пресс-офиса станет проактивное позиционирование кампании «За чистый воздух» в русле целей программы и выявление возможностей предоставления информации в средства массовой информации.

Пресс-офис при необходимости может проводить консультации по различным аспектам работы со средствами массовой информации: тренинги, раскрывающие технику общения с прессой; обучение проведению эффективного интервью, презентации; оказание помощи в подготовке и написании речей для официальных мероприятий.

Пресс-офис будет предоставлять такие виды услуг, как:

1. Разработка материалов для средств массовой информации:

- пресс-пакеты;
- пресс-релизы;
- заготовки статей и др.

2. Регулярные контакты со средствами массовой информации:

- разработка ключевых сообщений: ...;
- список ключевых средств массовой информации: ...;
- индивидуальная работа с ключевыми журналистами: ...;
- пресс-конференции и пресс-брифинги: ...;
- подготовка статей: ...;
- консультации:

3. Организация интервью:

- отслеживание и инициирование запросов на интервью;
- назначение и организация интервью;
- подготовка ключевых сообщений;
- подготовка спикеров;
- предоставление информации о возможных интервью.

5.2. Мониторинг и анализ

Проведение ежедневного мониторинга упоминаний и материалов о кампании «За чистый воздух» в ключевых изданиях.

Ежедневный отчет о мониторинге представляется по электронной почте. Ежемесячные отчеты представляются на бумаге или компакт-диске и включают в себя анализ вышедших публикаций.

Анализ публикаций включает:

- количественный анализ (количество публикаций и упоминаний);
- охват аудитории (суммарный тираж всех изданий);
- контент-анализ публикаций;
- качественный рейтинг публикаций (тон);
- подсчет стоимости статей в рекламном эквиваленте.

5.3. Дополнительные коммуникационные инструменты

Работа с населением:

- интерактивный пиар: разработка интернет-сайта и материалов для информационной телефонной линии, акцентирующих внимание на реальных решениях для жителей Н-ска и области, т. е. родителей, детей, представителей делового сообщества, жителей города и пригородов;
- привлечение экспертов, создание сценарных планов, видеороликов и видеоброшюр, обучение экспертов основам публичного общения и проведение разъяснительной работы среди различных групп населения;

- размещение в местных газетах тематических материалов, пропагандирующих личное участие в качестве инструмента, оказывающего влияние на сотни тысяч жителей Н-ска;
- размещение телевизионных роликов социальной рекламы на ряде местных телеканалов;
- проведение «круглого стола» с несколькими влиятельными журналистами, чтобы получить представление об эффективности кампании и подготовить почву для стратегического планирования на следующий год;
- совместные проекты со средствами массовой информации (форматы проектов – конкурс на лучший рассказ, рисунок, розыгрыш призов и т. д.);
- статьи на правах рекламы.

5.4. Отчетность

Агентство представляет клиенту:

- ежедневные отчеты о публикациях в средствах массовой информации;
- еженедельные отчеты о проделанной работе;
- ежемесячные отчеты об эффективности работы;
- методики оценки результативности работы агентства.

Агентство регулярно представляет отчеты, анализирующие эффективность проделанной работы. Для этого используется несколько методик:

- количественный анализ (количество статей и упоминаний в средствах массовой информации, количество проведенных мероприятий);
- охват аудитории (количественный и качественный анализ аудитории, охваченной публикациями и мероприятиями);
- контент-анализ публикаций и выступлений;
- качественный рейтинг публикаций (определяется по специальному «коэффициенту благоприятности», измеряемому от 0 до 100);
- рекламный эквивалент публикаций (подсчитывается на основе рекламных расценок публикаций в средствах массовой информации).

6. ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КОМАНДА

Почему агентство «XXX»?

Агентство «XXX» – ведущее агентство по связям с общественностью в Беларуси, работающее с 20__ г. Агентство «XXX» предоставляет услуги более ... (указать количество) коммерческим и неком-

мерческим организациям. Клиентская база «XXX» включает организации государственного и частного секторов.

Агентство, центральный офис которого находится в Минске, насчитывает более ... (указать количество) квалифицированных сотрудников, способных обеспечить предоставление полного спектра коммуникационных услуг. Агентство «XXX» имеет постоянные представительства в ... (указать количество) городах, где действуют его дочерние компании. Большинство наших клиентов работают со специально сформированными командами сотрудников, имея постоянный доступ ко всем ресурсам компании.

В настоящее время к клиентам агентства «XXX» относятся

7. ПРЕДВАРИТЕЛЬНАЯ СМЕТА РАСХОДОВ

Стоимость ежемесячного обслуживания в агентстве «XXX» составляет ... долл. США без НДС.

Месячный пакет услуг включает:

- связи со средствами массовой информации (пресс-офис);
- мониторинг и анализ средств массовой информации.

Накладные расходы (аренда помещений, организация банкетов, производство сувениров и др.) не входят в стоимость месячного обслуживания.

Бюджет с использованием дополнительных коммуникационных инструментов – предмет специального обсуждения.

**Временное положение
о порядке организации и проведения ярмарок по продаже
товаров народного потребления**

Приказ Министерства торговли Республики Беларусь от 1 сентября 1992 г. № 46 «Об утверждении и введении в действие Временного положения о порядке организации и проведения ярмарок по продаже товаров народного потребления»

Введено в действие с 1 сентября 1992 г. (пункт 1 приказа).

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Настоящее временное положение регулирует порядок проведения ярмарок по продаже товаров как по государственному заказу, так и на основе свободного выбора товаров и партнеров по договорам купли-продажи.

Осуществляемый в республике переход к рыночной экономике, принятие законов Республики Беларусь «О собственности», «Об аренде», «О предприятиях» и ряда постановлений правительства требует внесения существенных изменений в порядок организации и проведения ярмарок по продаже товаров.

1.2. Ярмарки по продаже товаров¹, являясь элементом инфраструктуры рынка, представляют собой крупные коммерческие торги, организующие добровольные многосторонние контакты продавцов и покупателей.

На ярмарках оформляются отношения товаропроизводителей и торговых посредников не только между собой, но и от имени государства. Закупки товаров на ярмарках оформляются договорами в объемах не ниже государственного заказа с учетом межгосударственных поставок, экспортных поставок из рыночных ресурсов, республиканского резерва, поставок для рынка и другие нужды на основании плановых актов или квот.

1.3. Ярмарки проводятся с целью:

- установления участниками хозяйственных связей и заключения между предприятиями² – поставщиками и покупателями договоров на поставку товаров;

¹ Под товаром в данном документе подразумеваются товары народного потребления и продукции производственно-технического назначения.

² Под предприятиями понимаются хозяйственные структуры, обладающие правами юридического лица.

- обеспечения ознакомления потенциальных покупателей с ассортиментом выпускаемой и готовящейся к выпуску продукции и выявления новых источников товарных ресурсов;
- активизации сбыта продукции, процессов расширения и обновления ассортимента и улучшения качества товаров;
- принятия согласованных решений по производству и поставке товаров между изготовителями и потребителями;
- рекламирования новых видов товаров и формирования спроса на них;
- оказания посреднических услуг продавцам и покупателям;
- реализации «излишних» товаров (не нашедших рынка сбыта в каком-либо регионе).

1.4. В зависимости от объектов реализации ярмарки могут быть специализированные и универсальные, а в зависимости от состава участников и границ охвата рынка – межгосударственные, республиканские, областные (городские), межобластные (региональные).

Ярмарки проводятся, как правило, с учетом сезонности.

Для отдельных товаров Министерство торговли Республики Беларусь и Белкоопсоюз по согласованию с министерствами и ведомствами, основными изготовителями товаров и облисполкомами (горисполкомом) могут устанавливать необходимую последовательность проведения ярмарок.

2. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЯРМАРОК

2.1. Решения о проведении ярмарок, составе и численности ярмарочных комитетов принимаются:

- по республиканским, межобластным (региональным) – Госэкономпланом Республики Беларусь по согласованию с соответствующими министерствами и ведомствами;
- по областным и городским – исполкомами Совета народных депутатов.

Инициаторами и организаторами ярмарок могут выступать:

- крупные промышленные предприятия, фирмы, концерны, ассоциации;
- торговые фирмы, объединения, товарные биржи;
- совместные предприятия и организации.

Инициаторы проведения ярмарок согласовывают вопрос о ее проведении с органами на местах, объявляют о сроке и месте проведения и уточняют заявки от предполагаемых участников ярмарки. После рассмотрения списка участников утверждают состав ярмарочного ко-

митета, определяют источники средств, за счет которых будет проводиться ярмарка.

2.2. Участниками ярмарки могут быть юридические и физические лица как субъекты хозяйствования независимо от форм собственности (производственные предприятия и объединения, предприятия оптовой и розничной торговли, совместные предприятия, кооперативы, зарубежные фирмы, частные лица и т. д.).

2.3. Руководство ярмаркой осуществляет ярмарочный комитет, утверждаемый органом, принимающим решение о проведении ярмарки.

Принципы и порядок организации ярмарочного комитета определяются организаторами ярмарки.

В состав ярмарочного комитета включаются представители органов управления торговли и промышленности, материально-технического обеспечения, плановых, ценообразования, стандартизации, научно-исследовательских и других предприятий.

2.4. Ярмарочный комитет:

- определяет порядок и режим работы ярмарки;
- создает рабочие группы ярмарки (дирекцию, третейскую комиссию, группу по учету договоров, отраслевые комиссии и другие органы, необходимые для выполнения поставленных перед ярмаркой задач), утверждает их руководителей и состав и осуществляет контроль за их работой;
- оказывает помощь в установлении хозяйственных связей между покупателем и продавцом;
- разрабатывает предложения по совершенствованию договорной работы, а также условия и специфику поставки отдельных товаров, которые рекомендуются при заключении договоров;
- организует службы по оказанию участникам ярмарки рекламных, информационных, консультационных и других услуг;
- проводит смотры, выставки, аукционы, покупательские конференции с целью выявления спроса покупателей, расширения и обновления ассортимента и улучшения качества товаров, предлагаемых к реализации на ярмарках;
- рассматривает хозяйственные споры между участниками ярмарки в случаях их несогласия с решениями комиссий;
- устанавливает размер оплаты расходов ярмарки для каждого участника и оплату за услуги, оказываемые участникам ярмарки;
- подводит итоги ярмарки.

Решения ярмарочного комитета по вопросам, входящим в его компетенцию, обязательны для всех участников ярмарки. Решения

оформляются протоколами и подписываются представителем ярмарочного комитета или его заместителем и секретарем. При возникновении разногласий между членами ярмарочного комитета решения ярмаркома принимаются большинством голосов; при равенстве голосов решение принимается председателем ярмаркома.

2.5. Рабочим исполнительным органом ярмарки является дирекция.

Дирекция ярмарки:

- заключает договоры на аренду помещения для проведения ярмарки;
- обеспечивает размещение в гостиницах участников ярмарки;
- решает вопросы обеспечения необходимым оборудованием, средствами связи и вычислительной техники;
- обеспечивает охрану материальных ценностей и имущества ярмарки;
- производит расчет по содержанию ярмарки в пределах утвержденной ярмарочным комитетом сметы расходов.

Директор ярмарки издает в пределах своей компетенции приказы и распоряжения, утверждает штатное расписание, назначает и увольняет работников.

2.6. Группа по учету договоров:

- регистрирует договоры, заключенные на ярмарке;
- анализирует ход заключения договоров и согласование спецификаций;
- готовит по поручению ярмарочного комитета соответствующие аналитические справки и записки и обеспечивает подготовку итогов ярмарки.

2.7. Третейская комиссия:

- обеспечивает правовое обслуживание ярмарки;
- рассматривает возникающие на ярмарке разногласия между поставщиками и покупателями по условиям договора или спецификации;
- рассматривает проекты договоров, представляемых поставщиками или покупателями, и дает заключения по этим проектам.

2.8. Дирекция и третейская комиссия прекращают свою работу одновременно с окончанием работы ярмарки.

2.9. Для оказания информационных услуг ярмарком может создавать консультативно-маркетинговую службу, которая:

- представляет информацию о тенденциях товарного рынка, изменения спроса и предложения;

- дает рекомендации поставщикам товаров об обновлении ассортимента и политике цен;
- представляет информацию об излишних товарах (о свободных товарных ресурсах на ярмарке);
- по поручению ярмарочного комитета проводит проверку соответствия представленного на ярмарке ассортимента товаров и их качества потребительскому спросу.

3. ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДОГОВОРОВ НА ЯРМАРКЕ

3.1. Основным документом, определяющим права и обязанности сторон, является договор (контракт). В нем должны быть обязательно предусмотрены количество и ассортимент поставляемого товара, сроки поставки, цена, требование к качеству, маркировке и упаковке, порядок расчетов и другие условия поставки по согласованию сторон.

На ярмарке могут заключаться долгосрочные и краткосрочные договоры (контракты).

В краткосрочных договорах (1–2 года) предусматривается объем в натуральном и стоимостном выражении, сроки, условия поставки товаров.

В долгосрочных договорах (3–5 лет) объем, ассортимент и цена указываются лишь на первый год поставки. На последующие годы поставки эти условия определяются по соглашению сторон.

3.2. На ярмарке стороны могут заключать договор напрямую между собой (прямые хозяйственные связи) или через посредников – предприятия оптовой торговли и материально-технического снабжения и маклеров.

В случае заключения договоров через посредников спецификация к договору в ассортиментной номенклатуре оформляется посредником. За осуществление посреднических функций в договоре указывается стоимость посреднических услуг.

В качестве посредников на ярмарках могут выступать не только оптовые предприятия, но и торговые агенты и маклер. Торговые агенты могут работать от промышленного предприятия по контракту, занимаясь сбытом товаров. При этом ответственность за выполнение договоров несет предприятие-производитель.

3.3. Спецификации к договорам поставки товаров согласовываются сторонами на ярмарке на основе утвержденных художественными советами предприятий-производителей товарных образцов, демонстрируемых на ярмарке. С согласия покупателей ассортимент постав-

ки может расписываться на ярмарке и по каталогам, и по конфекционным картам.

Продажа товаров на ярмарках осуществляется по свободным и фиксированным ценам.

3.4. В период перехода к рыночным отношениям особенно актуально включение в договор следующих условий:

- обеспечение ритмичности поставки товаров и норм отгрузки;
- представление изготовителями дубликатов эталонов-образцов и конфекционных карт;
- вид упаковки и маркировки;
- представление поставщиками графиков запуска моделей в производство;
- сроки уточнения развернутого ассортимента, предусмотренного спецификацией;
- перечень и стоимость дополнительных услуг, оказываемых сторонами договора;
- условия возврата некачественных товаров;
- цена.

3.5. Урегулирование разногласий при заключении договоров включает работу по совместному рассмотрению договора и разрешения спорных вопросов.

Договор и спецификация составляют не менее чем в трех экземплярах, два из которых предназначены для сторон договора, третий – для группы по учету и регистрации договоров.

Стороны вправе уточнять условия ранее заключенных договоров, а также продлить срок действия ранее заключенного договора с регистрацией в группе по учету договоров.

4. ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ ЯРМАРКИ

4.1. В зависимости от числа участников ярмарки и количества заключенных договоров в целях сокращения сроков проведения ярмарок и подведения итогов на ярмарках может использоваться автоматизированная система информационного обслуживания на основе договора с соответствующей организацией.

Основным показателем, подводящим итоги ярмарки, является объем (сумма) заключенных договоров в период проведения ярмарки (в том числе по товарным группам):

- по срокам – годовые, долгосрочные;
- по виду связей – прямые хозяйственные связи, длительные хозяйственные связи;

- по поставщикам – договоры, заключенные в районе деятельности, договоры, заключенные с поставщиками других регионов;
- по видам собственности – договоры, заключенные государственными предприятиями, кооперативами, частными лицами.

Документация, связанная с проведением ярмарки, хранится у одного из организаторов ярмарки.

Результаты маркетингового аудита организации

Оцениваемые маркетинговые методики, средства и стратегии, применяемые в организации	Баллы		
1	2	3	4
<i>1. Общий аудит маркетингового комплекса организации</i>			
1.1. Формулировка стратегических целей организации:			
1.1.1. Цели по уровню продаж:			
рост выручки от реализации			
рост объемов сбыта в натуральном выражении			
увеличение доли рынка			
1.1.2. Цели по прибыльности:			
рост рентабельности			
снижение сроков окупаемости			
1.1.3. Цели в отношении потребителей:			
повышение уровня известности			
позиционирование, основанное на:			
отличительном качестве товара – инновационное			
выгодах или решении проблемы – экономичное			
особом способе использования – пользовательское			
ориентации на определенную категорию потребителей – эксклюзивное			
отстройке от конкурентов – конкурентное			
разрыве с определенной категорией товаров (на модном стиле жизни) – конверсионное			
улучшение репутации организации (товара, услуги)			
1.1.4. Согласование целей с:			
определением желаемого уровня чистой прибыли			
расчетом соответствующего размера выручки			
определением соответствующего объема сбыта в натуральном выражении			
расчетом требуемой доли рынка			
формулированием цели в отношении сбыта и коммуникации			
1.1.5. Характеристики правильно выбранных маркетинговых целей:			
четкость и ясность, выражение в количественной форме			
формулировки целей в письменном виде			
территориальная определенность			
временная определенность			
согласованность с другими целями			
реальность – учет рыночной конъюнктуры			
реализуемость – наличие достаточных ресурсов			
1.2. Выбор стратегического пути:			

Продолжение

Оцениваемые маркетинговые методики, средства и стратегии, применяемые в организации	Баллы		
1	2	3	4
1.2.1. Изложение и обоснованность выбранной стратегии: указание одного или нескольких целевых сегментов			
избранное позиционирование относительно основных конкурентов			
уровень требований к ассортименту товаров и услуг			
перечень каналов сбыта			
указание цены с формулировкой условий поставки			
постановка задач торговому персоналу			
формулировка целей и задач рекламы и промоции			
предусмотрение послепродажного обслуживания			
обоснование стратегии результатами маркетинговых исследований			
1.2.2. Критерии выбора стратегического пути:			
осуществимость			
преимущество в рыночных возможностях			
концентрация сил			
согласованность действий			
гибкость, готовность к неожиданностям			
экономия ресурсов в условиях их ограниченности			
1.3. Оценка направлений оперативной деятельности организации на рынке:			
ориентация на решение проблем потребителей			
ориентация на оптимизацию сбытовой сети			
реализация гибких ценовых решений			
внедрение инновационных разработок			
разносторонняя рекламно-информационная поддержка			
1.4. Анализ структуры управления маркетингом в организации и в подразделениях:			
1.4.1. Анализ рыночных возможностей и выбор потоварного разделения труда:			
рынки индивидуальных потребителей			
рынки организаций			
1.4.2. Отбор целевых рынков и выбор посегментного разделения труда:			
сегментация рынка			
поиск рыночных ниш			
регулярные замеры объемов спроса			
создание системы защиты целевых сегментов			
1.4.3. Разработка комплекса маркетинга и выбор функционального разделения труда:			
обновление товаров			

Продолжение

Оцениваемые маркетинговые методики, средства и стратегии, применяемые в организации	Баллы		
	2	3	4
1			
установление цен на товары с учетом рыночной конъюнктуры			
оптимизация методов распространения товаров			
адекватная промоция			
1.4.4. Составление оперативных планов реализации маркетинговых мероприятий			
1.5. Методы и средства проведения маркетинговых исследований:			
1.5.1. Основные направления маркетинговых исследований:			
оценка емкости рынка и потенциалов сбыта			
обзор инноваций и конкурентных аналогов товара			
анализ конкурентов			
установление структуры рынка			
изучение конъюнктуры цен			
исследование системы продаж			
исследование системы маркетинговых коммуникаций			
исследование внутренней среды организации			
1.5.2. Методы и средства исследования:			
системный анализ			
комплексный подход			
программно-целевое планирование			
экономико-математические методы:			
целочисленное программирование			
метод межотраслевого баланса			
корреляционно-регрессионный метод			
линейное программирование			
экономико-статистические методы			
экономико-математическое моделирование			
методы экспертных оценок:			
метод интервью			
графоаналитический метод			
метод сценария			
метод «морфологического ящика»			
метод коллективной генерации идей			
метод «комиссий»			
метод «6-3-5»			
метод Дельфи			
теория связи			
методы теории вероятностей			
метод сетевого планирования			
имитационные модели			
методы оптимального планирования			
методы теории массового обслуживания			

Продолжение

Оцениваемые маркетинговые методики, средства и стратегии, применяемые в организации	Баллы		
1	2	3	4
методы экономического анализа:			
балансовый метод			
нормативный метод			
программно-целевой метод			
методы социологии			
1.6. Система сбора и обработки маркетинговой статистики и информации:			
1.6.1. Используемые виды маркетинговой информации:			
внутренняя			
внешняя			
текущая			
постоянная			
фактографическая			
ситуационная			
1.6.2. Применяемые методы сбора информации:			
поточный опрос, потребительская панель			
фокус-группы			
наблюдения			
изучение публикаций в прессе			
интервью			
письменное анкетирование			
использование телефона			
«имейлинг»			
эксперимент, пробный маркетинг			
Итого по разделу 1			
<i>2. Аудит планирования номенклатуры продукции (товарного ассортимента)</i>			
2.1. Формализация процесса принятия решений по ассортименту:			
принятие решений о широте и глубине товарного ассортимента			
расширение ассортимента вниз			
расширение ассортимента вверх			
углубление ассортимента			
пополнение и рестайлинг ассортимента			
обновление и полистайлинг ассортимента			
насыщение ассортимента			
оперативность решений по товарной номенклатуре			
устойчивость ассортимента			
2.2. Отлаженность процедуры поиска идей новых товаров, услуг, технологий и прочих инноваций:			
анализ проблем			
формирование идей			
отбор идей			

Продолжение

Оцениваемые маркетинговые методики, средства и стратегии, применяемые в организации	Баллы		
	2	3	4
1			
разработка замысла и его проверка			
разработка инновационной стратегии маркетинга			
анализ возможностей производства			
анализ возможностей сбыта			
испытания в рыночных условиях			
построение сетки сегментации			
Применяемые креативные методы: «мозговая атака»			
метод «гирлянд» с инвентаризацией идей			
морфологический анализ			
метод «фокального объекта»			
ТРИЗ (теория решения изобретательских задач)			
другой метод			
2.3. Применяемые методы оценки конкурентоспособности:			
по качеству товара			
по соответствию нуждам потребителей			
по надежности			
по долговечности			
по сервису			
по эстетичности			
по качеству			
по цене товара			
по себестоимости			
по воспринимаемой ценности товара			
по поведению конкурентов			
по правовой защите			
по имиджу марки и рыночной силе брэнда			
по доступу к сбытовым сетям			
по эффекту опыта			
по эффекту масштаба			
по обеспеченности сервиса			
2.4. Возможность конкурентной борьбы на основе:			
2.4.1. Технического совершенства и высокого качества:			
разработка новых товаров			
разработка новых технологий			
максимально эффективное использование сырья и производ- ственных ресурсов			
улучшение качества товаров			
2.4.2. Преимуществ системы распространения товаров:			
анализ необходимых потребителю видов обслуживания			

Продолжение

Оцениваемые маркетинговые методики, средства и стратегии, применяемые в организации	Баллы		
	2	3	4
1			
определение целей канала и возможных ограничений для его достижения			
выявление основных вариантов построения каналов распределения			
оценка вариантов распространения			
2.4.3. Известности товара и торговой марки:			
расширение границ использования брэнда			
применение ребрэндинга и (или) полибрэндинга			
применение стратегии корпоративных марок			
применение стратегии индивидуальных марок			
2.4.4. Корректировки цен:			
установление цен со скидками			
скидка за уплату наличными			
скидка за количество закупаемого товара			
надбавка за количество			
сезонная скидка			
функциональная скидка			
установление цен с зачетами			
товарообменный зачет			
скидки за продвижение товара			
установление дифференцированных (дискриминационных) цен:			
с учетом различных групп потребителей			
с учетом вариантов товара			
с учетом местонахождения			
с учетом времени покупки			
с учетом психологии покупателя			
2.4.5. Преимущества по издержкам			
2.4.6. Сокращения издержек за счет применения новых технологий и ноу-хау			
2.4.7. Послепродажного (гарантийного и постгарантийного) или допродажного обслуживания			
2.4.8. Эффекта масштабов производства:			
рост прибыли за счет снижения себестоимости			
сокращение сроков окупаемости маркетинговых проектов			
снижение цены за счет масштабов производства			
2.4.9. Личных связей и контактов			
2.5. Оценка статистических данных по объемам продаж в предыдущих периодах:			
аналитически в виде таблиц			
графически в виде диаграмм			

Продолжение

Оцениваемые маркетинговые методики, средства и стратегии, применяемые в организации	Баллы		
1	2	3	4
2.6. Система прогнозирования будущих объемов производства и сбыта:			
исследование возможностей			
изучение спроса			
контрольные продажи			
методы моделирования			
экономико-математические методы:			
линейное программирование			
целочисленное программирование			
программно-целевое планирование			
методы теории вероятностей			
метод количественной оценки базового рынка			
метод «сглаживания-скользящего»			
методы экспертных оценок:			
метод коллективной генерации идей			
графоаналитический метод			
метод «комиссий»			
метод морфологического анализа			
анализ риска			
методы оптимального планирования			
2.7. Управление товарным ассортиментом:			
2.7.1. Развитие товарного ассортимента:			
измерение спроса на отдельные товары			
появление новых или усовершенствованных товаров			
учет изменений в товарном ассортименте конкурентов			
целесообразность использования свободных мощностей			
желание посредников закупать товары широкого ассортимента			
целесообразность использования побочных продуктов производства			
2.7.2. Критерии товарного ассортимента:			
широта			
глубина			
насыщенность			
гармоничность			
2.7.3. Анализ вариантов:			
снятия с производства устаревших товаров			
модернизации производимых товаров			
использования побочных продуктов производства			
разработки новых видов продукции			
Итого по разделу 2			

Продолжение

Оцениваемые маркетинговые методики, средства и стратегии, применяемые в организации	Баллы		
	2	3	4
1			
<i>3. Аудит товародвижения и товаросопровождения продукции организации</i>			
3.1. Применяемые методики выбора и оценки каналов сбыта:			
3.1.1. Количественные:			
ширина охвата рынка каналом сбыта			
глубина проникновения и доступность канала			
стоимость канала			
управляемость каналом			
авторитетность канала			
до- и послепродажный сервис в канале			
избирательность канала в отношении собственных партнеров			
3.1.2. Качественные:			
восприятие сообщения в канале			
срок службы сообщения в канале			
атмосфера восприятия сообщения			
контекст сообщения в канале			
выразительные способности канала			
степень насыщенности канала рекламой			
учет характеристик рынка			
учет характеристик товара			
учет характеристик организации			
учет характеристик конкурентов			
учет требований потребителей			
3.1.3. Использование прямых каналов			
3.1.4. Использование косвенных каналов			
3.1.5. Использование производственных каналов – доработчиков-переработчиков и посредников с добавленной стоимостью			
3.1.6. Экстенсивный (интенсивный) метод сбыта			
3.1.7. Эксклюзивный (авторизованный) метод сбыта			
3.1.8. Интерактивный (интегрированный) метод сбыта			
3.2. Схема товаропроводящей сети:			
построение			
регулярный анализ и корректировка по длине и ширине			
3.3. Создание и обеспечение товаросопровождающей сети:			
общая схема товаросопровождения			
до- и послепродажные удобства			
удобства состояния товара			
пространственные удобства			
создание сети эксклюзивных посредников			
пространственно-временные удобства			
временные удобства			

Продолжение

Оцениваемые маркетинговые методики, средства и стратегии, применяемые в организации	Баллы		
1	2	3	4
3.4. Оперативное управление каналами сбыта: постановка задач торговому персоналу			
разработка стратегии			
разработка структуры сбытовой сети			
контроль за реализацией стратегических и оперативных планов			
оценка результатов			
3.5. Инструкции по работе с торговым персоналом: перспектива и поиск новых клиентов			
коммуникация			
продажа			
обслуживание			
консультации по товарам			
сбор информации			
стимулирование принятия рынком новых товаров			
поддержание приверженности постоянных клиентов			
оказание технической помощи			
3.6. Принятие решения об охвате рынка:			
3.6.1. Типология потребительских товаров:			
товары предварительного выбора			
товары особого спроса			
товары пассивного спроса			
товары повседневного спроса:			
предметы первой необходимости			
товары импульсной покупки			
товары для экстренных случаев			
3.6.2. Виды стратегий:			
экстенсивная сбытовая стратегия			
интенсивная сбытовая стратегия			
активно-избирательная сбытовая стратегия			
эксклюзивная сбытовая стратегия			
интегрированная сбытовая стратегия			
Итого по разделу 3			
<i>4. Аудит продвижения по маркетинговым коммуникациям</i>			
4.1. Методы планирования рекламного бюджета в организации:			
4.1.1. Определение:			
внутреннего бюджета			
остаточного бюджета			
технического бюджета			
бюджета в процентах от выручки			
бюджета, исходящего из цели и задач коммуникации			
бюджета контакта			

Продолжение

Оцениваемые маркетинговые методики, средства и стратегии, применяемые в организации	Баллы		
	2	3	4
1			
бюджета влияния на восприятие			
бюджета, ориентированного на долю рынка			
оптимального бюджета			
бюджета на торговый персонал			
4.1.2. Разработка рекламного бюджета:			
метод исчисления с учетом наличия средств			
метод фиксированного процента			
метод конкурентного паритета			
метод максимального дохода			
метод соответствия целям и задачам организации			
модель Видэйла и Вольфа			
модель ADBUDG			
4.2. Процедура выбора коммуникационной стратегии:			
4.2.1. Оценка целесообразности и планирование рекламы:			
по средствам и носителям:			
массовые газеты			
массовые журналы			
телевидение			
радио			
прямая почтовая реклама – «директ-мейл»			
специализированные периодические издания			
наружная реклама			
транзитная реклама – реклама снаружи и внутри транспорта			
реклама в местах продаж			
реклама в Интернете			
рекламная печатная продукция			
сувенирная продукция			
постановка цели и задач рекламной деятельности			
решение о разработке рекламного обращения			
выбор средств передачи рекламного обращения			
обоснование суммы рекламного бюджета			
оценка эффективности рекламной деятельности			
4.2.2. Личная продажа:			
установление целевой аудитории			
подготовка к контакту с целевой аудиторией			
завоевание расположения целевой аудитории			
представление товара			
преодоление возможных сомнений и возражений			
завершение продажи			
последпродажные контакты с покупателями			

Продолжение

Оцениваемые маркетинговые методики, средства и стратегии, применяемые в организации	Баллы		
1	2	3	4
4.2.3. Стимулирование продаж: постановка цели и задач			
определение методов			
разработка программы			
осуществление программы			
оценка результатов			
4.2.4. Связи с общественностью: постановка цели и задач			
пропаганда положительного имиджа			
подготовка пропагандистских сообщений			
выбор средств распространения сообщений			
осуществление пропагандистских мероприятий			
анализ результатов деятельности			
4.2.5. Стратегии рекламно-информационной поддержки: стратегия «фронтальной атаки»			
стратегия «фланговой атаки»			
стратегия «низковисящего фрукта»			
стратегия адаптации			
стратегия «глубокого кармана»			
4.3. Система маркетинговых коммуникаций:			
4.3.1. Формирование структуры связей:			
между организацией и средой			
между уровнями и подразделениями			
по восходящей			
по нисходящей			
неформального общения			
4.3.2. Анализ:			
цели коммуникации			
подготовка сообщений			
планирование каналов			
эффективность сообщения			
4.4. Составление оперативных планов:			
рекламных кампаний			
работы с торговым персоналом			
рекламных игр			
программ (мероприятий) по стимулированию продаж			
маркетинговых исследований			
программ стимулирования покупок:			
продолжительность компании по стимулированию			
механизм обратной связи			
бюджет по стимулированию сбыта			

Продолжение

Оцениваемые маркетинговые методики, средства и стратегии, применяемые в организации	Баллы		
1	2	3	4
4.5. Организация учета потока обратной связи: сбор информации от заказчиков, потребителей, пользователей: наблюдение			
опрос, анкетирование			
интерактивные средства, телемаркетинговые системы			
4.6. Выставочная деятельность:			
4.6.1. Участие организации в выставках, отличающихся:			
по частоте проведения:			
периодические			
ежегодные			
сезонные			
по составу экспонатов:			
универсальные			
многоотраслевые			
отраслевые			
специализированные			
по цели проведения:			
торговые			
ознакомительные			
коммуникационные			
по сфере действия:			
международные			
национальные			
межрегиональные			
региональные			
по характеру торговых операций:			
потребительские товары			
услуги			
продукция производственного назначения			
4.6.2. Порядок участия в выставке:			
процедура принятия решения об участии			
формулировка целей			
выбор выставок для участия			
подготовка к выставке			
работа на стенде			
подведение итогов			
разработка маркетинговых решений по результатам выставки			
реализация маркетинговых решений по результатам выставки			
4.6.3. Цели участия в выставке:			
обеспечение эффективной товарной политики			
реализация ценовой политики			

Продолжение

Оцениваемые маркетинговые методики, средства и стратегии, применяемые в организации	Баллы		
	2	3	4
1			
расширение ассортимента товаров			
оценка новых товаров			
улучшение качества товаров			
репозиционирование товара на рынке			
определение верхней границы цены товара			
определение уровня сервисного обслуживания			
поиск новых торговых партнеров			
оценка эффективности системы распространения			
создание и совершенствование деятельности торговых сетей			
создание высокого имиджа товаров и услуг			
увеличение объемов продаж			
исследование конкурентов			
исследование товаров			
презентация			
увеличение числа клиентов			
Итого по разделу 4			
<i>5. Аудит ценовых стратегий</i>			
5.1. Учет при установлении цены на товар:			
5.1.1. Характера и объема спроса:			
эффект уникальной ценности			
эффект осведомленности об аналогах			
эффект трудности сравнения			
эффект суммарных затрат			
эффект конечной пользы			
эффект распределения затрат			
эффект безвозвратных инвестиций			
эффект связи цены и качества			
эффект запаса			
эластичность спроса			
емкость рынка			
потенциалы рынка			
5.1.2. Этапа жизненного цикла товара:			
введение на рынок			
рост			
фаза насыщения			
зрелость			
упадок			
5.1.3. Остроты конкуренции:			
ценообразование на различных типах рынка:			
чистая конкуренция			
монополистическая конкуренция			

Продолжение

Оцениваемые маркетинговые методики, средства и стратегии, применяемые в организации	Баллы		
	2	3	4
1			
олигополистическая конкуренция			
чистая монополия			
уровень активности конкурентов:			
низкий			
средний			
высокий			
преимущества в конкурентной борьбе:			
качество продукции			
престижность торговой марки			
масштабы производства			
5.1.4. Мощности системы сбыта:			
послепродажные удобства			
сервисное обслуживание			
гарантийное обслуживание			
консультации			
удобства состояния товара			
пространственные удобства			
пространственно-временные удобства			
проталкивание товара			
сеть эксклюзивных посредников			
сеть магазинов розничной торговли			
сеть торговых агентов			
оптовая торговля			
рекламно-информационная поддержка сбыта			
согласование с программой стимулирования покупок и продаж			
связи с общественностью			
привлечение потребителей			
поощрение потребителей			
5.1.5. Объемы издержек:			
материальные затраты			
зарботная плата			
прямые издержки маркетинга			
косвенные издержки маркетинга			
накладные расходы			
добавленная стоимость			
плановая прибыль			
5.1.6. Возможных скидок для привлечения покупателей:			
временные скидки – олавансы			
функциональные скидки – рибейты			
количественные скидки – дисконты			
скидки за некондицию – декорты			

Продолжение

Оцениваемые маркетинговые методики, средства и стратегии, применяемые в организации	Баллы		
	2	3	4
1			
зачеты			
5.1.7. Эффективности системы маркетинговых коммуникаций:			
реклама			
связи с общественностью			
стимулирование покупок			
личные продажи			
коммуникации между уровнями и подразделениями			
коммуникации между организацией и средой			
неформальные коммуникации			
коммуникации по восходящей			
коммуникации по нисходящей			
5.1.8. Мер государственного регулирования рынка:			
прямое регулирование цен			
косвенное регулирование цен			
требования хозяйственного законодательства в части цен			
поддержка конкуренции и ограничение монополии			
учет и перераспределение доходов			
налоговая политика			
кредитно-денежная политика			
управление государственным имуществом			
5.2. Постановка целей ценообразования:			
стабилизация существующего положения			
увеличение объемов продаж			
максимизация текущей прибыли			
обеспечение выживания на рынке в случае кризиса			
повышение эффективности инвестиций			
завоевание определенных позиций на рынке			
обеспечение стабилизации цен			
создание определенного противостояния конкурентам			
5.3. Управление ценами:			
установление стандартных цен			
установление цен престижности			
установление неокругленных «психологических» цен			
реализация стимулирующего ценообразования			
политика скидок:			
функциональные скидки			
количественные скидки			
временные скидки			
декорты			
зачеты			

Окончание

Оцениваемые маркетинговые методики, средства и стратегии, применяемые в организации	Баллы		
1	2	3	4
5.4. Оценка реализуемых стратегий ценообразования: дискриминационных			
географических			
стимулирующих			
в рамках товарного ассортимента			
с широкой программой скидок			
инновационных			
5.5. Методы ценообразования:			
5.5.1. На основе затрат:			
метод надбавок			
метод обеспечения целевого дохода на капитал			
метод анализа безубыточности			
5.5.2. С ориентацией на спрос:			
метод воспринимаемой ценности			
метод гибких цен			
установление цены на аукционе			
биржевые котировки			
5.5.3. С ориентацией на уровень конкуренции:			
метод текущих цен			
метод тендерного ценообразования			
5.5.4. Установление цены на новые товары:			
метод «снятия сливок»			
метод проникновения на рынок			
установление цены на новый товар-имитатор			
5.5.5. Установление цены в рамках товарного ассортимента:			
метод ценовых линий			
установление цены на дополняющие товары и (или) обязательные принадлежности			
установление цены на сопутствующие услуги			
установление цены на побочные продукты производства			
пакетное ценообразование			
Итого по разделу 5			
Всего по колонке 4	—	—	
Всего по колонке 3	—		—
Общий балл (удельный вес, %) по колонке 2		—	—

Аудит может быть проведен независимым экспертом (в лице студента-практиканта) и непосредственно сотрудниками данной организации. Он предполагает определение количества баллов (по 5-балльной шкале) по каждому из представленных критериев в данной таблице.

Примечание – критерии могут выбираться в соответствии со спецификой деятельности организации самим экспертом.

В представленной таблице отражены не только критерии, по которым оценивается результативность деятельности организации, но и несколько параметров по результатам аудита (колонки 2–4). Необходимо оценить общий балл (удельный вес, %) показателей, обуславливающих качество работы на рынке организации, исходя из следующей методики расчета.

Методика расчета:

1. Колонка 4 представляет собой эталонное значение, определяющее лидерские позиции на рынке. Поэтому каждому выбранному критерию присваивается максимальное значение с оценкой 5, что предполагает максимально идеальное значение данного показателя. В колонке 4 суммируются все проставленные оценки. Количество критериев определяется самостоятельно экспертом, т. е. не все из представленных критериев в таблице должны быть использованы для оценки деятельности организации.

2. Колонка 3 представляет собой оценку эксперта *по выбранным критериям* путем ранжирования от 0 до 5 баллов. Конечным результатом такой оценки является сумма, которая проставляется в строке «Всего».

3. Общий балл определяется как удельный вес колонки 3 от колонки 4 (колонка 3 \cdot 100 : колонка 4). Данное значение проставляется в строке «Общий балл».

Использование данной методики позволяет определить ресурсный потенциал организации и неиспользованные возможности ее деятельности с учетом максимального значения лидерских позиций, оцененных по 5-балльной шкале.

Поэтому целесообразно рекомендации для организации рассматривать через призму тех аспектов деятельности, которые еще не в полной мере отражают максимально возможные способности организации.

Рекомендации по проведению аудита информационной политики

Примерная последовательность проведения информационного аудита следующая:

- установить, когда была принята информационная политика, какова была процедура ее введения, какие формы контроля над ее осуществлением используются;
- в случае, если формально информационная политика не разработана, необходимо выяснить, на основании каких установок, внутренних распоряжений (письменных и устных), приказов, положений, должностных обязанностей и т. п. руководители и сотрудники управляют информационными ресурсами и потоками организации;
- дать характеристику информационного пространства организации с точки зрения территории распространения информации;
- проанализировать цель информационной политики (например, создание единого информационного пространства организации, создающего возможность для обеспечения каждой группы общественности максимально полным набором каналов информирования, спектром фактов и мнений, официальных версий; или обеспечение эффективного достижения бизнес-целей компании и т. п.);
- выделить задачи информационной политики (например, информационная поддержка принятия управленческих решений, формирование имиджа организации как информационно открытой, продвижение бренда, защита конфиденциальной информации, предотвращение потери, утечки, искажения информации и т. п.);
- описать основные принципы раскрытия информации (например, публичность раскрытия информации, гарантия полноты и достоверности представляемой информации и т. п.);
- охарактеризовать органы управления информационной политикой: участие высшего руководства, руководителей структурных подразделений маркетинга, рекламы, пиара;
- выявить целевые аудитории;
- раскрыть каналы информирования (внутренние и внешние);
- указать корпоративные источники информации;
- назвать ньюс-мейкеров;
- перечислить способы раскрытия информации (порядок и формы предоставления информации средствам массовой информации; раскрытие информации в сети «Интернет», различных печатных, пись-

менных и устных каналах коммуникации; регламент раскрытия документированной информации и т. д.);

- проанализировать на основе контент-анализа содержание информации – тематику различных каналов коммуникации (трех-четырёх по выбору студента, например, подшивку внешних средств массовой информации, корпоративной газеты, архив публикаций на сайте не менее чем за полгода);

- выявить корпоративные стандарты информационной работы (формат пиар-мероприятий, устных и печатных информационных сообщений; используемая стилистика текста; оформление носителей информации для разных целевых аудиторий);

- описать способы распространения информации об организации в условиях кризиса;

- указать критерии оценки эффективности информационной политики.

Итогом проделанной работы должна стать аналитическая записка, в которой содержится подробное описание пошаговых усилий автора в проведении исследования; конкретные выводы и рекомендации, с которыми в обязательном порядке должен быть ознакомлен руководитель практики от организации и другие заинтересованные лица (например, представитель топ-менеджмента организации), чья оценка информационного аудита может быть отражена в характеристике практиканта.

Образец оформления титульного листа отчета

БЕЛОРУССКИЙ РЕСПУБЛИКАНСКИЙ СОЮЗ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ОБЩЕСТВ

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»

Кафедра маркетинга

ОТЧЕТ
о производственной (преддипломной) практике

В _____
(наименование организации)

студента (студентки) ____ курса
группы _____
специальности «Маркетинг»
специализации «Рекламная дея-
тельность»

(фамилия, имя, отчество)

Руководитель от университета

(должность, фамилия, имя, отчество)

Руководитель от организации

(должность, фамилия, имя, отчество)

Гомель _____
(год)

Содержание характеристики (отзыва) студента

1. Фамилия, имя, отчество.
2. Наименование организации, с какого по какое время и под чьим руководством студент походил практику.
3. Отношение студента к работе (интерес к работе, инициатива, исполнительность, дисциплинированность).
4. Качество выполненной студентом работы, степень проявленной самостоятельности; уровень овладения теоретическими и практическими навыками по специальности.
5. Помощь, оказанная студентом организации в выполнении отдельных заданий.
6. Полнота выполнения программы практики, какие разделы (вопросы) программы остались невыполненными (с указанием причин).
7. Участие в общественной работе коллектива.

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка.....	3
1. Цель и задачи практики.....	3
2. Требования к содержанию и организации практики.....	4
3. Содержание практики.....	5
3.1. Методические указания по выполнению первого (основного) раздела	6
3.1.1. Организационно-экономическая характеристика объекта исследования	6
3.1.2. Проведение SWOT-анализа объекта исследования.....	7
3.1.3. Оценка коммуникационной политики объекта исследования	8
3.1.4. Рекомендации по совершенствованию коммуникационной политики объекта исследования.....	10
3.2. Методические указания по выполнению второго (дополнительного) раздела	11
3.2.1. Анализ рынка рекламных услуг на республиканском, региональном или местном уровне (по выбору студента).....	11
3.2.2. Мониторинг нормативных правовых актов Республики Беларусь в области рекламного бизнеса.....	13
3.2.3. Анализ деятельности рекламного агентства на рынке рекламных услуг	14
3.2.4. Разработка плана и стратегии рекламной кампании для исследуемого объекта.....	21
3.2.5. Анализ фирменного стиля организации	32
3.2.6. Разработка пиар-программы для объекта исследования.....	34
3.2.7. Анализ выставочно-ярмарочной деятельности объекта исследования.....	39
3.2.8. Проведения маркетингового аудита	45

3.2.9. Аудит информационной политики.....	47
3.2.10. Мониторинг эффективности рекламных кампаний.....	49
3.3. Заключение	60
4. Информационно-методическая часть	60
4.1. Обязанности студентов и руководителей практики	60
4.2. Содержание основной части отчета о производственной практике	63
4.3. Порядок подведения итогов производственной практики.....	64
4.4. Квалификационные требования, предъявляемые к специалистам по специальности «Маркетинг» специализации «Рекламная деятельность»	64
Список рекомендуемой литературы	66
Приложения.....	70

Учебное издание

ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ (ПРЕДДИПЛОМНОЙ) ПРАКТИКИ

**для студентов
специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»
специализации 1-26 02 03 01 «Рекламная деятельность»**

Авторы-составители:
Байбардина Татьяна Николаевна
Коробкин Анатолий Зиновьевич
Бурцева Оксана Александровна [и др.]

Редактор М. П. Герасенко
Технический редактор Н. Н. Короедова
Компьютерная верстка Д. А. Петренко

Подписано в печать 04.07.12. Бумага типографская № 1.
Формат 60 × 84 ¹/₁₆. Гарнитура Таймс. Ризография.
Усл. печ. л. 10,46. Уч.-изд. л. 10,70. Тираж 200 экз.
Заказ №

Учреждение образования
«Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации».
246029, г. Гомель, просп. Октября, 50.
ЛИ № 02330/0494302 от 04.03.2009 г.

Отпечатано в учреждении образования
«Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации».
246029, г. Гомель, просп. Октября, 50.

**БЕЛКООПСОЮЗ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»**

Кафедра маркетинга

УТВЕРЖДАЮ

Ректор университета

А. А. Наумчик

25 октября 2011 г.

Регистрационный № УД-491/баз.

**ПРОГРАММА
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ (ПРЕДДИПЛОМНОЙ) ПРАКТИКИ**

**для студентов
специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»
специализации 1-26 02 03 01 «Рекламная деятельность»**

Гомель 2012